PAUSE

the art of subvertising

Featuring:

Vermibus/StealThisPoster.org
Spelling Mistakes Cost Lives/Special Patrol Group
East London Strippers Collective
Rocco und Seine Brüder/OneSlutRiot/Michelle Tylicki
Matt Bonner/Illustre Feccia/Hogre/Doublewhy
Black Sex Workers Collective
Berlin Strippers Collective/Berlin Buster Social Club

HAVE IT YOUR WAY

Werbepause

The Art of Subvertising

Sturm auf die Vitrinen

Eine staatlich finanzierte Ausstellung in Kreuzberg gibt Anleitungen für die Verfremdung von Werbebotschaften – für die CDU „Anstiftung zu Rechtsbruch"

Von Alexander Fröhlich

Im Kunstraum Kreuzberg/Bethanien läuft derzeit eine Ausstellung zum Adbusting – das Verändern von Werbebotschaften im öffentlichen Raum. Die vom Staat mit Steuergeld geförderte Ausstellung stellt sogar Anleitungen und Werkzeug für derlei Aktionen bereit. Die richten sich häufig gegen das Kapital, gegen Unternehmen und ihre Geschäftspraktiken, im besten Fall werden gesellschaftliche Missstände angeprangert. Es geht aber auch gegen den Staat selbst, etwa wenn Werbeplakate im Design der Polizei Berlin verfremdet werden und sich die Behörde darauf vermeintlich selbst bezichtigt: „Wir sind Nazi-Netzwerk". Oder: „Die Waffen der Polizei! Lügen, Gewalt, Rassismus".

Für die Firma Wall ist die Förderung der Schau ein „Schlag ins Gesicht"

Für die Ausstellungsmacher ist es ein Vorgehen, das „den Zweck der Werbung stört", um „in die visuelle Landschaft einzugreifen und die kapitalozen-

Gefördert vom Hauptstadtkulturfonds. *Die Ausstellung „Werbepause – The Art of Subvertising" im Kunstraum Kreuzberg zeigt Beispiele für das sogenannte Adbusting, die Verfremdung von Werbebotschaften – oft für politische Zwecke. In begleitenden Workshops werden Tipps gegeben, um rechtliche Probleme zu vermeiden.* *Foto: Kunstraum Kreuzberg/Dani Hasenoot*

entarnung der rechtsextremistischen jekten, darunter „Werbepause", inszе-

Artribune

SI CHIAMA "SUBVERTISING" ED È UN'AZIONE CHE SOVVERTE I MECCANISMI DELLA PUBBLICITÀ. LA MOSTRA IN CORSO AL KUNSTRAUM KREUZBERG DI BERLINO PRESENTA GLI ARTISTI CHE SI MUOVONO IN QUESTA MANIERA

A Berlino s'incontrano artisti internazionali attivi tra il subvertising, il post-situazionismo, la critica alle istituzioni, l'arte pubblica, e si confrontano su temi quali i diritti civili e umani, le discriminazioni religiose, di razza e genere, l'iperconsumismo, la crisi climatica, la criminalizzazione dei sex worker.
La mostra *WERBEPAUSE – The Art of Subvertising* riunisce nel Kunstraum Kreuzberg di Berlino artisti eterogenei che si muovono tra il mondo dell'arte visiva e l'azione diretta, tra esperienze in VR che sovvertono gli standard della bellezza pubblicitaria e distributori automatici di strumenti per l'attivismo. Il subvertising, o adbusting, è infatti qualsiasi forma di azione che sovverte la pubblicità. Tenta di intervenire nel paesaggio visivo (Richard Gilman-Opalsky) per annullare l'egemonia capitalocentrica (J.K. Gibson Graham) che domina lo spazio pubblico, attraverso la satira, risultando talvolta inquietante e destabilizzante. Crea qualcosa di falso per mostrarci qualcosa di vero, ci induce a "costringe" così a riflettere sul nostro stato sociale.
Se la sovversione è il denominatore di questa manifestazione, l'obiettivo della mostra è rendere visibili e attive le diversità ed è accompagnata da un vivace programma di eventi.
La mostra inoltre ripercorre la storia della sovversione dall'avanguardia degli

Berliner Morgenpost

Polizeibericht Interaktiv Politik Wirtschaft Sport Panorama Kultur Wissen Gastronomie Abo

ADBUSTING

Ausstellung liefert Anleitung zum Fälschen von Werbung

02.07.2022, 18:52 | Lesedauer: 5 Minuten

Dennis Meischen

Gefälschte Adbusting-Plakate wie dieses zur Bundeswehr wirken auf den ersten Blick täuschend echt. **Foto:** Privat / BM

Die Ausstellung „Werbepause" liefert eine Anleitung zum illegalen Aufbrechen von Werbetafeln und wird mit Steuergeld finanziert.

nd JOURNALISMUS VON LINKS

Gefürchtete Subversion

Die Berliner Ausstellung »Werbepause – The Art of Subvertising« zeigt, wie Guerilla-Künstler Werbungen umgestalteten

Von Tom Mustroph

Grafikdesign:

Matt Bonner

Leiter des Kunstraum Kreuzberg/ Bethanien:

Stéphane Bauer

Projektmitarbeiter*innen:

Dani Hasrouni, Isa Hirtz, Helen-Sophie Mayr, Linnéa Meiners und Sofía Pfister

Weitere Mitarbeiter*innen:

Jens Gehlkopf, Josef Stöhr

Technischer Leiter:

Kristoffer Holmelund

Ausstellungsinstallation:

Claudio Aguirre, Carlos Busquets, Felipe Monroy, Ignacio Rivas, Emőke Samu und Alberto Sardo

Galerieaufsicht:

Reem Awad, Loup Deflandre, Charlotte Eitelbach, Kimia Ghetmiri, Nico Hauck, Merit Himmelreich, Ezgi Karakoc, Lena Kocutar, Frida Neander Rømo, Klara Neumann und Laura Seif

Kunstraum Kreuzberg

Kommunale Galerien Berlin

Senatsverwaltung für Kultur und Europa | BERLIN

HAUPT STADT KULTUR FONDS

BEZIRKSAMT FRIEDRICHSHAIN-KREUZBERG

BKF Bezirkskulturfonds Berlin

Published in London, 2022 by Dog Section Press
Printed by Calverts Ltd., a worked-owned cooperative

Werbepause

The Art of Subvertising

Kurator:innen:

Matt Bonner, Craig Clark, Darren Cullen, Gavin Grindon, StealThisPoster.org und Michelle Tylicki

Werbepause is sponsored by

Introduction

This exhibition presents an international gathering of contemporary subvertising artists at Kunstraum Kreuzberg: a motley crew operating between post-situationism, activist-art, parafiction, institutional critique, institutional liberation, hacker culture, public art, direct action and the countercultural public sphere.

The language of advertising reduces our public spaces and private imaginations to a 'capitalocentric' focus (J.K. Gibson-Graham) occluding other ways of being beyond the horizon of 'capitalist realism' (Mark Fisher). Subvertising – as the name suggests – is a creative tactic of subverting consumerism's reductive language using its own materials. It does this by hacking and recoding its grammar: the vast re-combinations of trade-marked symbols that we have been trained to recognise and associate with.

Subvertising is a deceptively complex and nuanced practice. Both blunt and elegant, grotesquely base and highly theoretical, it employs multiple materials and methods: from professional graphic design; to self-taught punk approaches; to practised fine art. This hall of logos evokes subvertising's layered methods: from drawing and painting; to digital design; to hand-cut stencils and screenprints.

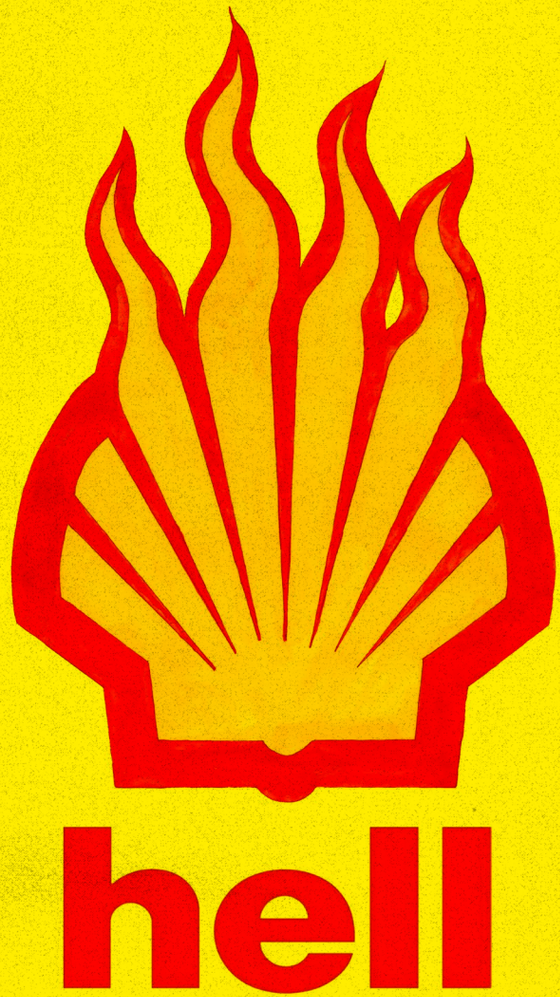
Die Ausstellung versammelt internationale Akteur*innen der zeitgenössischen Subvertising-Bewegung im Kunstraum Kreuzberg: eine wilde Zusammenkunft von Künstler*innen, die zwischen Post-Situationismus, Kunstaktionismus, Parafiktion, Hackerkultur, Kunst im öffentlichen Raum, direkter Aktion und der Gegenkultur agieren und einen kritischen, auf Befreiung abzielenden Umgang mit den bestehenden Institutionen pflegen.

Die Sprache der Werbung verengt unsere öffentlichen Räume und persönlichen Vorstellungen auf einen „kapitalozentrischen" Fokus (J. K. Gibson-Graham), der Lebensentwürfe abseits des „kapitalistischen Realismus" (Mark Fisher) nicht zulässt. Subvertising ist – wie der Name schon sagt – eine kreative Taktik, um die reduktive Sprache des Konsumismus mit seinen eigenen Mitteln zu unterlaufen. Der Code dieser Sprache, die immer neuen Kombinationen von Markenzeichen, die uns aufgrund unserer Konditionierung vertraut sind und mit denen wir uns identifizieren, wird gehackt und umprogrammiert.

Subvertising ist eine differenzierte, doppelbödige Praxis. Es ist stumpf und elegant zugleich, irritierend ordinär und dabei höchst theoretisch, was sich im Einsatz verschiedener Materialien und Methoden zeigt: vom professionellen Grafikdesign über selbstgelernte Ansätze von Punk bis zu den schönen Künsten. Diese Logo-Halle zeigt die vielschichten Verfahren des Subvertising: vom Zeichnen und Malen über Digitaldesign bis zu handgeschnittenen Schablonen und Siebdruck.

Opposite:

Just Do It Hogre 2021



Hell

Spelling Mistakes Cost Lives

2017

Corporate Manslaughter

Spelling Mistakes Cost Lives

2019

Nasty

The real taste of capitali$m!

Nasty
Illustre Feccia
2019

Eni in libia

- EsportiAMo
- Neo-colonialismo
- ItAliAno

Siamo un impresa che beneficia della guerra e dell'**oppressione dei popoli**. In Libia,come in altri paesi depredati da noi occidentali, siamo professionisti nello **sciacalaggio di risorse energetiche**,come quelle **petrolifere** e del **gas**. Investiamo nel futuro, di energie **obsolete e cancerogene** che provocano **tumori**,**guerre e devastano l'ambiente**. Manteniamo viva la fiamma della **schiavitù** e dello **stato di terrore;** come ai tempi di **Giolitti** e poi di **Mussolini**.

Per ogni tipo di lamentela e insulti non esitate a chiamarci a questo numero Tel. : 06 598 22030

Eni
Illustre Feccia
2019

Greed of London

Illustre Feccia

2022

Army: Be The Meat, Conservatives, Eat The Rich

Spelling Mistakes Cost Lives

2013, 2017, 2019

Royal Shit

Hogre

2019

Deleuze & Guattari, Fart, Dildo
Hogre
2017, 2019, 2016

Morons
Illustre Feccia
2019

Locuste
Hogre
2021

Emigrate©

Emigrate

Hogre

2019

Brands Aren't Friends
Matt Bonner
2022

Don't Believe Everything Billionaires Tell You
Spelling Mistakes Cost Lives
2019

Propaganda

Dies Irae

2015

This intervention took place at Neumarkt underground station in Cologne, in 2015.

Diese Intervention fand 2015 im U-Bahnhof Neumarkt in Köln statt.

Legally Black

Legally Black and Matt Bonner
2018

These posters appeared in bus stop ad spaces in London, in 2018. They offered an alternate reality in which black people appear in the media differently. The posters provoked a debate in the UK about how black people are – or are not – portrayed in the media. The campaign created a moment of mainstream dialogue in the UK around these issues, and placed new young black activists in debates about race on British TV.

Diese Plakate erschienen 2018 an Bushaltestellen in London. Sie zeigen eine alternative Realität, in der Schwarze Menschen in den Medien anders dargestellt werden als gewohnt. Die Plakate lösten im Vereinigten Königreich eine Debatte darüber aus, wie Schwarze Menschen in den Medien erscheinen – oder eben nicht. Die Kampagne führte dazu, dass die Thematik im britischen Mainstream diskutiert wurde. So konnte sich eine neue Generation Schwarzer Aktivist*innen an britischen Fernsehdebatten über *race* beteiligen.

Advertising Shits in Your Head

Consumerism, fake promises, and candy-coated repression

Welcome to this fictional, maybe-not-that-fictional, supermarket! Since the 1980s, marketing, advertising, design and logos have become completely central to consumer capitalism. Entering a supermarket is to enter a bewildering dense core of consumerist images. No wonder subvertisers are so often tempted to storm or infiltrate this fortress.

In Florence in 2019, Hogre, DoublewhY_Y and Illustre Feccia created a 'Dildo' supermarket filled with what they called 'fake readymades'. You are now inside an extra-large 'Dildo' supermarket including many other participating artists. The ongoing project imagines subvertising not as isolated interference with a single ad space, but occupying an entire institution. It also recalls that the white cube gallery is often a consumerist space, and consciously re-iterates neo-avant-garde artists who debased consumerist forms, such as Manzoni's cans of human excrement.

The artworks here play in various ways with the supermarket's aesthetics of cleanliness, truth and wholesome goodness – aesthetics that implicitly link them to the ideologies of the nuclear family, religion, speciesism, anthropocentrism, colonialism and nationalism. The reality of capitalist production disappears, and the cereal box becomes so overwhelming that it hides its own product behind its brand name. It seems we are no longer able to see the chemically-treated sugar that we swallow daily, but this supermarket puts it back on display.

Konsumismus, falsche Versprechungen und zuckersüße Unterdrückung

Willkommen in diesem (vielleicht gar nicht einmal so) fiktiven Supermarkt! Seit den 1980ern dreht sich im consumer capitalism alles um Marketing, Werbung, Design und Logos. Einen Supermarkt zu betreten heißt, sich in einen dichten Nexus verwirrender Bilder zu begeben, die alle zum Konsum hinführen. Kein Wunder, dass Adbuster*innen so häufig versucht sind, diese Zitadelle zu stürmen oder zu infiltrieren.

Hogre, DoublewhY_Y, und Illustre Feccia haben 2019 in Florenz einen „Dildo"-Supermarkt eröffnet, den sie mit so genannten „fake Readymades" bestückt haben. Du befindest dich momentan in einem extragroßen „Dildo"-Supermarkt, den zahlreiche weitere Künstler*innen mitgestaltet haben. Dieses Projekt versteht unter der Praxis des Subvertisings keine partikulare Störung einer einzelnen Werbefläche, sondern vielmehr die Inbesitznahme einer ganzen Einrichtung. Es ruft darüber hinaus in Erinnerung, dass auch die Ausstellungsarchitektur des White Cube nur allzu oft einer konsumistischen Logik folgt, und knüpft dabei bewusst an Störungsversuche der Neoavantgarden an. Zu nennen sind hier etwa Piero Manzonis mit menschlichen Exkrementen gefüllte Konservendosen („Künstlerscheiße").

Die hier versammelten Kunstwerke spielen in der ein oder anderen Weise mit der Ästhetik des Supermarkts, die für Wahrhaftigkeit, Reinlichkeit, und eine erbauliche Tugendhaftigkeit steht – was sie unterirdisch mit den ideologischen Vorstellungswelten von Kernfamilie, Religion, Speziesismus, Anthropozentrismus, Kolonialismus und Nationalismus verbindet. Die Realität der kapitalistischen Produktion ist hier verschwunden und die Cornflakes-Packung nimmt so überwältigende Formen an, dass das in ihr enthaltene Erzeugnis völlig vom Markennamen überdeckt wird. Es scheint, als würden wir den chemisch modifizierten Zucker gar nicht mehr wahrnehmen, den wir Tag für Tag zu uns nehmen – aber dieser Supermarkt bringt ihn zurück aufs Tableau.

Lies

Spelling Mistakes Cost Lives

2022

Barf
Hushidar Mortezaie
2022

Advertising Shits in Your Head
Matt Bonner
2022

Nestrip

DoublewhY_Y

2019

The lenticular print used here recalls the marketing 'gifts' that are included in packaging to encourage children to pester parents to buy cereal products. These children's gifts may be nothing new, but they serve as a metaphor for changes to the adult world. The use of prizes and rewards in food 'gamifies' the basic biological function of eating, in the same way that social media has 'gamified' the social process of communication. In both cases, the logic and strategies of game design have been applied to non-game contexts to increase our activity, and repeat engagement and motivation. We might think we are too smart to fall for kids' tricks, but our lives are increasingly organised to keep us hunting for the reward of Easter eggs.

Der hier eingesetzte Lentikulardruck erinnert an die kleinen, in Lebensmittelverpackungen enthaltenen „Geschenke", die einer bestimmten Marketingstrategie folgen: Sie sollen Kinder dazu bringen, ihren Eltern so lange in den Ohren zu liegen, bis sie die entsprechende Cornflakes-Box gekauft haben. Diese Kindergeschenke sind für sich genommen vielleicht nicht neu, doch dienen sie hier als Metaphern, die auf Umbrüche in der Erwachsenenwelt verweisen. Denn in derselben Weise, in der der basale biologische Vorgang der Ernährung durch Belohnungen und Gimmicks in Lebensmitteln „gamifiziert" wurde, haben die sozialen Medien dazu beigetragen, den sozialen Prozess der Kommunikation zu „gamifizieren". In beiden Fällen wurden Logiken und Strategien des Spieldesigns auf spielfremde Kontexte übertragen, um unsere Aktivität zu erhöhen und uns zur wiederholten Teilnahme zu motivieren. Wir mögen vielleicht glauben, wir seien zu schlau, um auf Kindertricks hereinzufallen – doch in unserem Alltag werden wir zunehmend darauf konditioniert, kleinen Belohnungen und „Easter eggs" nachzujagen.

Nuke

Spelling Mistakes Cost Lives

2022

Time

Spelling Mistakes Cost Lives

2016

Kinder Fetta a Blatte

Illustre Feccia and Aka Newton

2019

The conscious misspelling of this product transforms these into delicious 'Cockroach Slices', reminding us that these products are full of strange ingredients which are far from natural foods.

Die absichtlich falsche Schreibweise der Milchschnitte (ital. fetta al latte) verwandelt dieses Produkt in köstliche „Kakerlaken-Schnitten" und erinnert uns so daran, dass derlei Fabrikate voller merkwürdiger Zutaten sind, die mit natürlichen Lebensmitteln nur wenig zu tun haben.

Feccia Illustre

Illustre Feccia

2019

In Italian, Feccia means scum or faeces, while Illustre means illustrious or popular. The scatological association with Nutella goes beyond its soft brown appearance, to the messy end of the food chain we prefer not to look at. Nutella is approximately 30% palm oil, a hidden but substantial ingredient in many of our foods. The massive demand for palm oil production has prompted widespread deforestation in Southeast Asia, endangering rare wildlife and causing the violent displacement of communities.

„Feccia" ist Italienisch für Kot oder Abschaum, während „Illustre" so viel wie glorreich oder berühmt bedeutet. Die skatologische Assoziation mit Nutella beschränkt sich nicht auf die weiche, braune Gestalt des Aufstrichs, sondern führt uns an das unappetitliche Ende der Nahrungskette, wo wir lieber nicht so genau hinsehen. Nutella besteht zu etwa 30 Prozent aus Palmöl, einem wichtigen, wenn auch häufig verborgenen Bestandteil vieler unserer Lebensmittel. Die riesige Nachfrage führte in Südostasien zur Entwaldung weiter Flächen, die nun der Palmölproduktion dienen. Im Zuge dessen wurden ganze Dorfgemeinschaften gewaltsam vertrieben und seltene Wildtierarten sind dadurch vom Aussterben bedroht.

Nasty

Illustre Feccia

2019

“Nestlè are guilty of pollution, child abuse, perpetuating and enabling sexism, the unethical and scandalous marketing of artificial baby milk with devastating effects and evicting people from their land. This inspired me to subvert their logo into this bird letting its own chicks starve to death, with money in its eyes and on its mind.

Illustre Feccia ”

Prizoner Self-Prescribed Tablets

Hogre

2022

This fake readymade is inspired by philosopher Paul Preciado's 'body-essay' Testo Junkie (2008), in which he argues that we have entered a pharmacopornographic era in which capitalism, pornography, and pharmaceuticals intersect in a new period in which control from above has been replaced by a self-disciplinary regime – perfectly embodied by Pfizer, producers of both Viagra and a leading Covid vaccine.

Paul Preciados Text Testo Junkie (2008) gab den Impuls zu diesem „fake Readymade". In seinem „Körper-Essay" verkündet der Philosoph den Anbruch einer pharmakopornographischen Ära, in der die Allianz aus Kapitalismus, Pornographie und Pharmazeutika ein neues Regime der Selbstdisziplin begründet, das an die Stelle der vormals entscheidenden Kontrolle von oben tritt – das Pharmaunternehmen Pfizer, das bis vor kurzem sowohl Viagra als auch einen der maßgeblichen Impfstoffe gegen Covid-19 herstellte, ist die perfekte Verkörperung dieser historischen Zäsur.

Anti-War Pricetags

Alexandra Skochilenko

2022

Speaking against the Russian invasion of Ukraine is currently illegal in Russia. New "fake news" laws rule that the 2022 Russian invasion of Ukraine can only be called 'a special military operation' and never an invasion, war or attack. Subvertising in supermarkets has become a way to protest covertly.

In April, Alexandra Skochilenko was arrested for placing these labels in a St Petersburg supermarket. She faces 5-10 years in jail. Others have since been detained for placing these labels in other supermarkets, or giving 'no war' signs to toys in supermarkets.

They read:

10.90 - Eight to ten million Ukrainians died at Nazi hands during World War II. How many will die at Russian hands?

20 – Putin has been telling us lies from television for 20 years, with the result that he has made us willing to justify this war and its senseless deaths.

Wer sich in Russland kritisch zur russischen Invasion in der Ukraine äußert, macht sich derzeit strafbar. Ein russisches „Fake-News"-Gesetz soll sicherstellen, dass die russische Invasion als „spezielle Militäroperation" bezeichnet wird, keinesfalls als Invasion, Krieg oder Überfall. Adbusting in Supermärkten ist deshalb zu einem Weg geworden, sich unauffällig gegen diese Unterdrückung zu wehren.

Im April 2022 wurde Alexandra Skochilenko verhaftet, weil sie in einem St. Petersburger Supermarkt diese Preisschilder anbrachte. Ihr drohen fünf bis 10 Jahre Haft. Zahlreiche Aktivist*innen wurden bereits verhaftet, weil sie ebenfalls Etiketten in Supermärkten anbrachten oder zum Verkauf angebotenen Plüschtieren „Kein Krieg"-Plakate in die Hand drückten.

Auf den Preisschildern steht:

10.90. – Acht bis zehn Millionen Ukrainer*innen sind im Zweiten Weltkrieg von den Nationalsozialist*innen ermordet worden. Wie viele werden von Russland ermordet?

20 – Putin lügt uns seit 20 Jahren im Fernsehen an. Nun hat er uns soweit, dass wir diesen Krieg mit seinen sinnlosen Opfern rechtfertigen.

Suicide

Hogre & Doublewhy

2021

Action Man: Battlefield Casualties

Spelling Mistakes Cost Lives

2015

Three short films made in collaboration with Veterans for Peace UK to draw attention to Britain's policy of recruiting 16- and 17-year olds into the armed forces and targeting children with recruitment propaganda.

Directed by Price James, written by Spelling Mistakes Cost Lives, starring Matt Berry.

Duration: 2 minutes 54 seconds

Diese drei Kurzfilme entstanden in Zusammenarbeit mit dem britischen Ableger der Organisation Veterans for Peace. Sie sollen auf die Rekrutierungspolitik der britischen Streitkräfte aufmerksam machen, die 16- und 17-Jährige für den Dienst an der Waffe wirbt und versucht, mit ihrer Propaganda Kinder zu anzusprechen.

Regie von Price James, Drehbuch von Spelling Mistakes Cost Lives, mit Matt Berry in der Hauptrolle.

Dauer: 2 Minuten 54 Sekunden

INCLUDES:
CRUTCH
ANTIDEPRESSANTS
CIGARETTES
LAGER
WINE
DRUGS
WHISKEY
NOOSE

INCLUDES:
WHEELCHAIR
PAINKILLERS
COLOSTOMY BAG
DISABLED PARKING PERMIT

INCLUDES:
MEDAL
UNION FLAG
DOG TAGS
SPADE
WREATH
BODY BAG

PTSD Action Man, Paralysed Action Man, Dead Action Man

Spelling Mistakes Cost Lives

2013

Sherbet Pipe

Spelling Mistakes Cost Lives

2014

Multicoloured Bits of Plastic

Spelling Mistakes Cost Lives

2016

Humanely Slaughtered Human Meat

Michelle Tylicki and Antonio Velez

2022

‘Humane slaughter’ is as much an absurd design paradox for animals as ‘humane execution’ or ‘less-lethal weapons’ are for humans. The contradictions embodied in these bizarrely mitigated products are reflections of the competing social forces pushing for and against their use.

Humanely Slaughtered Human Meat **evokes how the meat and dairy industries are inseparable from the most pressing issues we face today: the climate crisis, infectious and chronic diseases, human exploitation and, of course, non-human exploitation.**

The idea of eating humans may invoke the feeling of disgust. Here that disgust is transposed to the unnecessary destruction of animal lives and its ecological and social consequences. Advertising products which are created out of suffering perpetuates the spectacle of promoting a necessity of the unnecessary.

As long as animals are treated as commodities they will never experience anything close to ethical decency. Our piece examines the justification of wilful ignorance – choosing to consume what is known to have been a part of someone else’s misery, be it human or non-human.

Lokales Menschenfleisch aus 100 Prozent biologischem Anbau! Bei der „humanen Schlachtung“ von Tieren handelt es sich um eine paradoxe Werbephrase, die genauso absurd ist wie die Rede von „weniger tödlichen Waffen“ oder einer „humanen Hinrichtung“ von Menschen. Solche auf abstruse Weise abgemilderten Produkte stellen einen Widerspruch in sich dar, der davon zeugt, dass sie gesellschaftlich höchst umstritten sind.

Humanely Slaughtered Human Meat führt uns vor Augen, dass Fleisch- und Milchindustrie unauflöslich mit den drängendsten Fragen der Gegenwart verknüpft sind: mit der Klimakrise ebenso wie mit chronischen und ansteckenden Krankheiten, mit der Ausbeutung menschlicher sowie vor allem nicht-menschlicher Lebewesen.

Die Idee, Menschenfleisch zu essen ist vielleicht ekelerregend. Diese Abscheu richtet sich hier jedoch auf die unnötige Zerstörung tierischer Existenzen und ihre ökologischen und sozialen Konsequenzen. Wer Produkte anpreist, deren Produktion auf Leid beruht, hält das Spektakel am Laufen, indem das Entbehrliche als notwendig propagiert wird.

So lange Tiere als Waren gelten, werden sie niemals eine auch nur ansatzweise ethisch vertretbare Behandlung erfahren. Unsere Arbeit untersucht die Rechtfertigungsstrategien der vorsätzlichen Unwissenheit –, die sich sehenden Auges entscheidet etwas zu genießen, was Unheil über andere bringt, ganz gleich, ob es sich dabei um Menschen handelt oder nicht.

Ultraprocesados

Proyecto Squatters

2021

Proyecto Squatters worked along with organizations of nutritionists to promote a law regulating junk food advertising aimed at children. The general idea of the campaign was to show the brands' characters as guilty of crimes against the health of children and adolescents.

Have a Coke and a Smile

Hogre

2019

Dieses Gemälde zeigt drei Frauen auf einer Parkbank im Zentrum von Warschau. Nach dem Untergang des realsozialistischen Regimes im Jahr 1989 veränderte die Stadt ihr Antlitz radikal. Die Werbung, die nun den öffentlichen Raum mit ihren Glücksversprechen überflutete, stellte einen neuen, konsumorientierten Lifestyle zur Schau.

Sie schien eine farbenfrohe, heitere Epoche einzuläuten. Es sollte nicht lange dauern, bis riesige Reklametafeln ganze Fassaden bedeckten und Denkmäler, Museen und sogar Kirchen völlig einhüllten. Noch heute unterliegen Anzeigeflächen in Warschau nur sehr wenigen Auflagen.

Ich habe dieses Bild im 16:9-Format angelegt, wie eine Filmszene. Ich denke mir dieses Gemälde als Standbild aus einer Geschichte, in der die Stimmung der Protagonistin und ihrer zwei Begleiter*innen scharf mit den lauten Slogans kontrastiert, von denen sie umzingelt sind.

Hogre

“This painting depicts three ladies on a bench in Warsaw city centre. After the fall of the Soviet regime in 1989 Warsaw’s landscape changed dramatically. Advertising promoting a new lifestyle of consumerism was perceived as marking the start of a more colourful, joyful era, and these promises of happiness overwhelmed public space. Huge billboards soon covered entire facades, monuments, museums, churches. There are still very few limits on permitted ad space in Warsaw. I painted this picture in 16:9, like a scene from a film. I thought of this painting like a still frame of a story, in which the mood of the protagonist and her two fellows is in high contrast with the loud slogans surrounding them.”

Death to Beauty

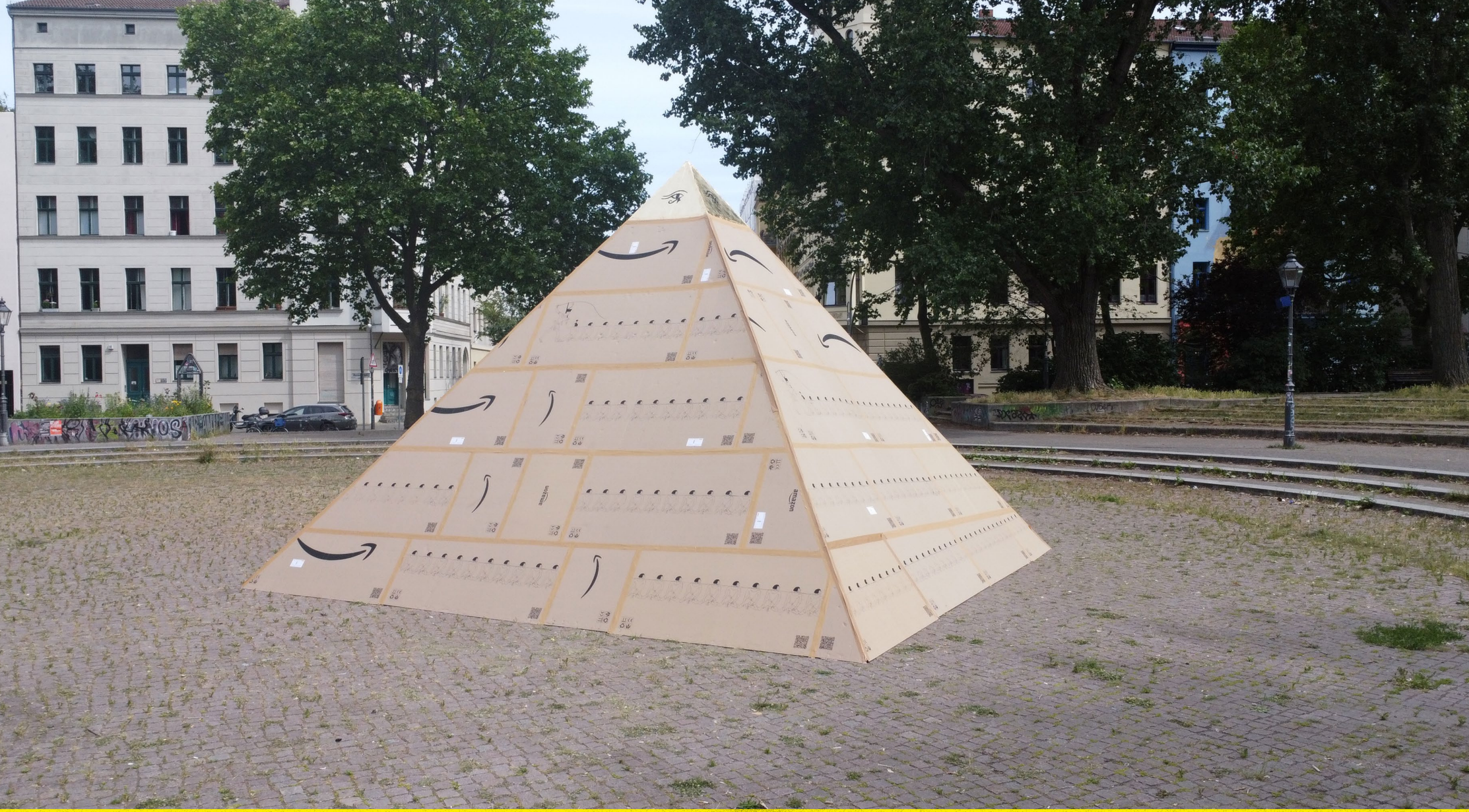
Illustre Feccia

“

My background is in squatting – the best way to respond to the housing crisis and the pressure of gentrification is with the direct action of a crowbar and a bolt cutter. This painting was inspired by two things – Amazon’s Tower in Warschauer Strasse, perhaps the ultimate symbol of gentrification in Berlin, and a viral petition on change. org titled ‘We want Jeff Bezos to buy and eat the Mona Lisa’. The billboard beside the cyberpunk Mona Lisa – ‘Ammazzo la classe operaia’ – is Italian for ‘I kill the working class’. Aesthetics and beauty are always weaponised by gentrification, a candy-coated greed for real estate that evicts people from urban centres with the excuse of making space more palatable, beautiful, or clean – but for who? Mona Lisa’s smile becomes the smug chuckle of redevelopment processes.

Ich komme aus der Hausbesetzer*innenszene – direkte Aktionen mit Brecheisen und Bolzenschneider sind die beste Antwort auf die Wohnungsfrage und den Aufwertungsdruck. Dieses Gemälde verdankt sich zwei Anregungen – erstens dem Amazon Tower in der Warschauer Straße, der vielleicht wie kein zweites Gebäude zum Symbol für die Gentrifizierung Berlins geworden ist; zweitens einer Petition namens „Wir wollen, dass Jeff Bezos die Mona Lisa kauft und verspeist“, die auf der Plattform change. org viral ging. „Ammazzo la classe operaia“ steht auf der Werbetafel neben der Mona Lisa im Cyberpunk-Stil, das ist Italienisch und heißt „Ich töte die Arbeiter*innenklasse“. In Aufwertungsprozessen werden Schönheit und Gestaltungsfragen regelmäßig ins Feld geführt, um die Gier nach Grundbesitz zu bemänteln. Diese Gier verdrängt die Menschen aus den Innenstädten unter dem Vorwand, sie angenehmer, schöner und sauberer zu machen – fragt sich nur, für wen? Das geheimnisvolle Lächeln der Mona Lisa entpuppt sich als selbstgefälliges Schmunzeln, das die Entwicklung neuer Immobilienprojekte begleitet.

Illustre Feccia ”



Horus(.com)

Rocco und Seine Brüder

2022

This four-meter-high pyramid made of printed and gold plated Amazon boxes was displayed in Mariannenplatz 2 from the 17th to the 21st of June 2022. The fake monument is a satirical reference to the Amazon Tower, the new European Amazon's Headquarter situated in Warschauer strasse, which is going to be completed in 2023.

Diese vier Meter hohe Pyramide aus bedruckten und vergoldeten Amazon-Kartons wurde vom 17. bis zum 21. Juni 2022 am Mariannenplatz 2 aufgestellt. Das falsche Denkmal ist eine satirische Anspielung auf den Amazon Tower, die neue europäische Amazon-Zentrale in der Warschauer Straße, die 2023 fertiggestellt werden soll.

Metamorphosis Bureau Hogre 2020

We're Dyeing Our Emissions Green for Earth Day!

Denial, Gaslighting, Misdirection, and Greenwashing

The fossil fuel industry has perpetuated a multibillion-dollar disinformation campaign since at least the 1970s, when company scientists first, confidentially, realised the dangerous reality of global warming. In the 80s and 90s Mobil Oil ran full-page ads with headlines like 'the lies they tell our children' and 'unsettled science'. Front groups like 'Informed Citizens for the Environment' ran ads against climate agreements as 'a bad deal for American families'. In 2004, BP began a $100m-plus a year marketing campaign inventing the idea of a 'carbon footprint', suggesting climate change was your responsibility. Now the reality is too big to ignore, their propaganda has turned to pretences of being the solution.

Since the 1970s, meaningful climate action has more often been forced from below by protest and direct action. The works in these rooms were part of the protests at the COP climate summits in 2015 and 2021. The COP summits aimed at global limits on greenhouse gas emissions to avoid the worst impacts of climate change. Fossil fuel lobbyists are a large presence inside these events, pressuring leaders to protect their business interests at the expense of the climate.

Konsumismus, falsche Versprechungen und zuckersüße Unterdrückung

Die Ölindustrie begann spätestens in den 1970er Jahren, als hauseigene Wissenschaftler*innen firmenintern bereits die Gefahren der globalen Erwärmung aufzeigten, Milliarden US-Dollar in öffentliche Desinformationskampagnen zu pumpen. In den 1980er und 1990er Jahren schaltete Mobil Oil ganzseitige Inserate mit Überschriften wie „Die Lügen, die sie unseren Kindern erzählen" oder „Wissenschaftler sind sich uneins". Vorfeldorganisationen wie die Informed Citizens for the Environment trommelten gegen Klimaabkommen, bei denen angeblich „amerikanische Familien das Nachsehen haben". BP lancierte im Jahr 2004 die Idee des „CO2-Fußabdrucks", um die Verantwortung für den Klimawandel auf die einzelnen Verbraucher*innen abzuwälzen. Die entsprechende PR-Kampagne ließ das Unternehmen sich jährlich über 100 Millionen US-Dollar kosten. Heute, da sich die Auswirkungen des Klimawandels nicht länger ignorieren lassen, ist die Branche dazu übergegangen, sich in ihrer Propaganda als die Lösung des Problems zu inszenieren.

Seit den 1970er Jahren konnten sinnvolle Klimaschutzmaßnahmen jedoch viel eher durch Proteste von unten und direkte Aktionen erkämpft werden. Die in diesen Räumen ausgestellten Arbeiten entstanden im Rahmen der Proteste, die die COP-Klimakonferenzen der Jahre 2015 und 2021 begleiteten. Diese Gipfeltreffen hatten sich das Ziel gesetzt, im globalen Maßstab Grenzen für die Emission von Treibhausgasen festzusetzen, um die verheerendsten Folgen des Klimawandels abzuwenden. Bei solchen Treffen findet sich stets eine große Schar einschlägiger Lobbyist*innen ein, die die Entscheidungsträger*innen dazu drängt, die Klimapolitik den Profitinteressen der fossilen Energiekonzerne zu unterwerfen.

Ruinair

Hogre
2022

“

This subvert was first conceived in 2019, when I was visiting some friends squatting in San Isidro, Tenerife. We painted Ruinair posters with scrap, skipped, and stolen materials and installed them in the ad cabinets near Playa de las Americas and Los Cristianos. The original text used the slogan ‘Book More Turistification at +34 9227744400’ – the phone number of the local police station. Mass tourism transformed most of the Canary Isles into a non-space: even the sand is imported, because the natural black volcanic colour of the island didn’t match tourist tastes.

Die Idee zu diesem Subvert kam mir 2019, als ich befreundete Hausbesetzer*innen in San Isidro (Teneriffa) besuchte. Aus Abfällen und Materialien, die wir geklaut oder containert hatten, erstellten wir die Ruinair-Plakate und montierten sie anschließend in Los Cristianos und bei der Playa de las Americas in einige Werbevitrinen. In der Originalversion lautet der Slogan „Bucht mehr Touristifizierung unter +34 9227744400“ – die Nummer führt zur ortsansässigen Polizeistation. Der Massentourismus hat weite Teile der Kanarischen Inseln in Nicht-Orte verwandelt: Sogar der Sand wird importiert, weil das natürliche Schwarz des vulkanischen Inselgesteins nicht den touristischen Geschmack traf.

Hogre **”**

Opposite:

Part of the Problem

Matt Bonner

2015

The day before the UN COP21 climate summit in Paris, Brandalism installed 600 subvertisements in ad spaces across the city, working with over 100 Parisians and 80 artists from the Global North and South.

COP21 was held at an airport and sponsored by an airline. Other major polluters including energy companies, car manufacturers, and banks also sponsored events while the world's press paid attention to the narrative they set up. Brandalism's adspace takeover attracted global media attention, exposing the corporate capture of the talks.

We Knew

Barnbrook

2015

Am Vortag des COP21-Klimagipfels der Vereinten Nationen in Paris hat Brandalism gemeinsam mit 80 Künstler*innen aus aller Welt und über 100 einheimischen Helfer*innen 600 Werbeflächen in der ganzen Stadt mit ihren Subvertisments umgestaltet. Wie es im Namen schon anklingt, geht es dabei um ein subversives Spiel mit der Werbung (engl. advertisment).

Die COP21-Konferenz wurde auf einem Flughafen ausgerichtet und von einer Airline gesponsert. Auch andere Großverschmutzer, etwa Energieriesen, Automarken und Banken, traten als Schirmherren von Veranstaltungen auf und brachten die versammelte Weltpresse dazu, ihren sorgfältig erdachten Geschichten zu lauschen. Durch die feindliche Übernahme der Werbeflächen, die ein globales Medienecho hervorrief, entlarvte Brandalism diese Versuche der Konzerne, den Gipfel zu kapern.

Climate Colonialism

Soofiya

2020

The UK bank HSBC's most recent advertising slogan is 'we are not an island'. It was ubiquitous in posters across the UK following Brexit, creating a reassuringly progressive and internationalist brand image for their key clients, or in their ad agency's own slimy language: 'the things that make us quintessentially British are inescapably international'. HSBC's recent international interests have included migrant detention centres, Amazon oil extraction, the arms trade, the Israeli occupation of Palestine, Chinese oppression of Hong Kong, and fossil fuel extraction.

In 2020, Brandalism targeted their fossil fuel sponsorship specifically, inviting artists to occupy over 250 commercial ad spaces in the UK with artworks calling out HSBC's investments in fossil fuels.

Der neueste Werbeslogan der britischen HSBC-Bank lautet: „Wir sind keine Insel". Nach dem Brexit prangte der Spruch auf Plakatwänden im ganzen Land und verhalf dem Finanzinstitut zu einem progressiven und kosmopolitischen Markenimage, das die wichtigsten Geschäftskund*innen beschwichtigen sollte. Oder, um es im schleimigen Sprech der verantwortlichen Werbeagentur zu sagen: „Was uns als Briten ausmacht, ist, dass wir überall auf der Welt zuhause sind." Zu den internationalen Interessen von HSBC gehörten zuletzt der Waffenhandel, Abschiebezentren, die Ölförderung im Amazonasgebiet, die israelische Besatzung der palästinensischen Gebiete, Chinas Unterdrückung von Hong Kong und das Geschäft mit fossilen Brennstoffen.

Brandalism skandalisierte 2020 insbesondere die Verwicklungen der Bank in den fossilen Energiesektor. Sie luden Künstler*innen ein, diese Investitionspraxis auf landesweit über 250 gewerblichen Anzeigenflächen mit ihren eigenen künstlerischen Mitteln unter Beschuss zu nehmen.

Got Emissions?

Yasemin Sayibas Akyuz

2021

NatWest bank sponsored the COP21 climate summit, while also supporting fossil fuel companies. It has stated, vaguely, that it will require fossil fuel companies it works with to demonstrate 'a credible transmission plan', but has refused further detail.

Their CEO has also voiced support for 'carbon offsets' – a form of creative accounting which counts carbon NOT produced in another place (for example, a tree planted in Essex, UK), or another time (for example in 2050 when they imagine carbon emissions will be zero) against the here and now. Once these 'offsets' are included, there is no need to reduce emissions right now.

Die NatWest-Bank unterstützte den COP21-Klimagipfel und arbeitete gleichzeitig mit Unternehmen aus dem fossilen Energiesektor zusammen. Das Finanzinstitut behauptete zwar, nur mit Branchenakteur*innen zu kooperieren, die einen „glaubwürdigen Transformationsplan" vorlegen können, weigerte sich jedoch zu präzisieren, was sich hinter dieser vagen Formulierung konkret verbirgt.

Die Geschäftsführerin der Bank sprach sich zudem für „Kohlenstoff-Ausgleichsleistungen" aus – dahinter verbirgt sich ein Buchhaltungskniff, der es erlaubt, an einem anderen Ort oder zu einer anderen Zeit NICHT produzierte Treibhausgase – die beispielsweise durch die Pflanzung eines Baums in Essex oder durch mutmaßlich gravierende Einsparungen im Jahr 2050 entstehen – mit dem realen Ausstoß von Treibhausgasen im Hier und Jetzt zu verrechnen. Sobald diese „Ausgleichsleistungen" einmal in der Bilanz berücksichtigt werden, besteht keine Notwendigkeit mehr, die Emissionen unverzüglich zu senken.

Wanderlost

Michelle Tylicki

2021

Motor advertising plays a central role in reinforcing the status symbol of the car. In 2020, Brandalism invited artist Michelle Tylicki to create a billboard about car advertising. Today, advertising's digital prints dominate Europe's visual imagination in a way that medieval religious art once did. Taking a long view on art history and geological time, the Super SUV is set against a collaged hellscape of Hieronymous Bosch's work, whose paintings were warnings that placed fleeting pleasures against final cosmic consequences. This was part of Brandalism's wider Adbrake campaign that engaged themes of car culture, air pollution, urban space, class, climate justice, public health, and sustainable transport alternatives.

The posters were printed and installed by Brandalism in Birmingham, Bristol, Cardiff, Leeds, and London.

Das Marketing der Autoindustrie trägt wesentlich dazu bei, die Rolle des PKW als Statussymbol aufrechtzuerhalten. 2020 trat Brandalism mit dem Vorschlag an die Künstlerin Michelle Tylicki heran, eine Plakatwand zum Thema Autowerbung zu gestalten. Heute beherrschen die Digitaldrucke der Werbeindustrie die europäische Bildlandschaft in einer so umfassenden Art und Weise, dass sich der Vergleich mit der Stellung der religiösen Kunst im Mittelalter aufdrängt. Mit einem historisch geweiteten Blick, der die Geschichte der Kunst und der geologischen Zeit gleichermaßen umspannt, präsentiert Tylicki den Super SUV vor dem Hintergrund einer Höllenlandschaft, die aus Werken Hieronymus Boschs collagiert ist. Indem sie vergänglichen Genüssen endgültige Konsequenzen von kosmischen Ausmaßen gegenüberstellen, sind Boschs Bildtafeln als Warnungen zu lesen. Diese Arbeit entstand als Teil von Brandalisms umfassenderer Adbrake-Kampagne, die sich mit der autozentrierten Kultur, Luftverschmutzung, dem städtischen Raum, Klassenverhältnissen, Klimagerechtigkeit, dem Gesundheitswesen und nachhaltigen Verkehrsalternativen auseinandersetzte.

Brandalism-Gruppen habe die Plakate in Birmingham, Bristol, Cardiff, Leeds und London gedruckt und in die Öffentlichkeit gebracht.

ANTI-

War, imperialism, policing, state, negation, affirmation

“The passion for destruction is a creative passion also.”
Mikhail Bakunin (1842)

“This is not ok.”
Spelling Mistakes Cost Lives (2019)

The work in this room is unapologetically anti. Anti- war, police, occupation, oppression, racism, patriarchy, capitalism. Against the systems and structures that deliver us these daily horrors – and the ‘public relations’ that promote, ameliorate, and whitewash them in order to manage your outrage.

Lifting the boot from our throat is not a negative act: it allows us to breathe. To live. The negation of what is implies a gesture towards what might be; contained within these cries against control is the possibility of freedom. Sometimes a scream is the most eloquent song.

Krieg, Imperialismus, Polizei, Staat, Negation, Affirmation

„Die Lust der Zerstörung ist zugleich eine schaffende Lust“.
Mikhail Bakunin (1842)

„Das ist nicht in Ordnung.“
Spelling Mistakes Cost Lives (2019)

Die Arbeiten in diesem Raum sind „anti“ und nehmen kein Blatt vor den Mund. Anti- Krieg, Polizeigewalt, Besatzung, Unterdrückung, Rassismus, Patriarchat, Kapitalismus. Sie richten sich gegen alle Systeme und Strukturen, die uns tagtäglich diesem Horror aussetzen – und gegen eine „Öffentlichkeitsarbeit“, die diese Gräuel unterstützt, beschönigt und weißwäscht, um eure Wut in Schach zu halten.

Wenn wir den Stiefel von unserem Genick schieben, ist das kein rein negativer Akt: denn er erlaubt uns, zu atmen. Zu leben. Die Negation des Bestehenden deutet auf das, was sein könnte; die Rufe, die sich gegen die Macht erheben, tragen den Keim der Freiheit in sich. Manchmal sagt ein Schrei so viel wie das wortreichste Lied.

Opposite:
Here to Help **Spelling Mistakes Cost Lives** 2018

Occupation

Spelling Mistakes Cost Lives

2022

Football is incredibly popular in Palestine but the occupation makes it difficult to flourish. The Palestine national team faces restrictions on travel and its players have been frequently imprisoned, injured, permanently disabled, and killed after attacks and raids by Israeli forces. In 2014 two young national team players were shot repeatedly in the feet and legs near an Israeli checkpoint in occupied Palestine. Palestinian football stadiums and fields have been bombed by Israeli forces and sections of the separation wall were built down the middle of the pitch at the Abu Dis campus of Al-Quds University. This project reimagines the struggle of Palestinian football through the popular table football game Subbuteo, with Palestinian players on crutches, in wheelchairs, and arrested in handcuffs attempting to play on against a rival team of IDF soldiers who oversee the enclosure and the building of Israeli settlements on the pitch. The diorama and box formed the basis of a subvertising poster campaign in the lead-up to the Qatar 2022 World Cup.

Fußball erfreut sich einer unglaublichen Beliebtheit in Palästina, doch die Besatzung macht es dem Sport schwer zu gedeihen. Für die Nationalmannschaft gelten Reisebeschränkungen, und ihre Spieler wurden schon oft bei Angriffen und Razzien der israelischen Streitkräfte verhaftet, verletzt, verstümmelt und getötet. In der Nähe eines Checkpoints in den besetzen Gebieten wurde 2014 zwei jungen Nationalspielern mehrfach in Füße und Beine geschossen. Die israelische Armee hat palästinensische Fußballfelder und Stadien bombardiert und die Sperranlage, die Israel von der Westbank trennt, durchschneidet den Platz auf dem Abu Dis-Campus bei Jerusalem, der zur al-Quds-Universität gehört. Dieses Projekt nutzt das populäre Tischfußballspiel Subbuteo, um die Selbstbehauptung des palästinensischen Fußballs darzustellen. Die palästinensischen Spieler schlagen sich tapfer auf Krücken, in Handschellen oder im Rollstuhl, während die gegnerische Mannschaft aus IDF-Soldaten besteht, die die Einhegungen von Land und den Bau israelischer Siedlungen auf dem Spielfeld beaufsichtigen. Die Box und der Schaukasten sind Ausgangspunkt einer Subvertising-Plakatkampagne im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft der Männer, die 2022 in Katar stattfinden wird.

Watermelon

Protest Stencil

2021

After the 1967 Six-Day War, the Israeli government banned all public displays of the Palestinian flag and even its colours. Any public display of red, white, green, and black could result in imprisonment or worse. In the 1980s, Israeli forces shut down a major Ramallah art gallery and arrested three artists – Nabil Anani, Sliman Mansour, and Isam Bader – for incorporating the colours of the Palestinian flag into their artworks. Mansour recalled how an Israeli police chief told them, 'even if you paint a watermelon, it will be confiscated' – 'so the idea of the watermelon came actually from the officer, not from us'. In the decades since, Palestinians have reclaimed the watermelon as a symbol of protest against the Israeli occupation. In Palestine today, it appears rebelliously in artworks, on clothes, and of course in delicious fresh slices held aloft as an act of protest.

In light of the ongoing and increasing censorship of support for Palestinian human rights in the West, British artist Protest Stencil was inspired by Palestinian artists to place a watermelon in bus stops around London in 2021.

Nach dem Siebentagekrieg von 1967 untersagte die israelische Regierung jedwede Zurschaustellung der palästinensischen Flagge und erstreckte dieses Verbot sogar auf die Nationalfarben. Wer fortan die Farben Rot, Weiß, Grün und Schwarz zusammen in der Öffentlichkeit zeigte, musste mit Verhaftung oder Schlimmerem rechnen. In den 1980er Jahren schlossen israelische Sicherheitskräfte eine wichtige Galerie in Ramallah und verhafteten drei Künstler – Nabil Anani, Sliman Mansour und Isam Bader –, die sich wegen der Verwendung der palästinensischen Farben in ihren Arbeiten strafbar gemacht hatten. Ein israelischer Polizeichef warnte Mansour: „Wir werden deine Sachen selbst dann beschlagnahmen, wenn du eine Wassermelone malst." – „Somit kam die Idee mit der Wassermelone streng genommen gar nicht von uns, sondern von der Polizei", erinnert sich der Maler. In den darauffolgenden Jahrzehnten machten die Palästinenser*innen sich die Frucht als Symbol des Widerstands gegen die israelische Besatzung zu eigen. Heute ist sie in den palästinensischen Gebieten ein Zeichen der Rebellion, das auf Kleidungsstücken, in Kunstwerken und natürlich bei Aktionen auftaucht, bei denen frische, appetitliche Melonenscheiben als Geste des Protests in die Luft gereckt werden.

Im Westen unterliegt die Unterstützung der Palästinenser*innen im Kampf um ihre Rechte einer fortwährenden, zunehmenden Zensur. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ließ sich der britische Künstler Protest Stencil von palästinensischen Vorbildern inspirieren, als er die Wassermelone 2021 in Bushaltestellen im Großraum London anbrachte.

“

ACAB (All Cops Are Bastards) was sprayed next to Arabic slogans on the walls surrounding Tahir Square in Cairo, Egypt during the Arab Spring. The French for ACAB is ACAB.

It’s understood absolutely everywhere, a global nod of solidarity. And that’s because everywhere there are cops, there are cops being bastards. The international reach of ACAB tends to suggest there might not be any good police forces worldwide – that perhaps policing itself is the problem.

ACAB steht für „All Cops Are Bastards“. In der ägyptischen Hauptstadt Kairo stand diese Buchstabenfolge während des Arabischen Frühlings inmitten arabischer Slogans auf den Wänden rund um den Tahrir-Platz. Auch auf Französisch heißt ACAB – ACAB.

Diese Abkürzung wird einfach überall verstanden, man nickt sich damit auf der ganzen Welt einander solidarisch zu. Denn überall, wo es Bullen gibt, gibt es Bullen, die Arschlöcher sind. Die internationale Verbreitung von ACAB scheint nahezulegen, dass eine gute Polizei nirgendwo auf der Welt existiert – und dass diese Institution vielleicht selbst das Problem ist.

Vyvian Raoul ”

Previous page (clockwise from left):

ACAB
Special Patrol Group
2018

A.B.C.A.
DoublewhY_Y
2018

No Justice, No Peace
Goldpeg
2018

Bobbies on the Beatings
Want Some Studio
2018

This page (clockwise from left):

Fuck the Police
Hogre
2016

Grass with a Badge
Dr. D
2018

Temporary Autonomous Art
Oneslutriot
2022

Kill the Bill
Frank Riot & Oneslutriot
2021

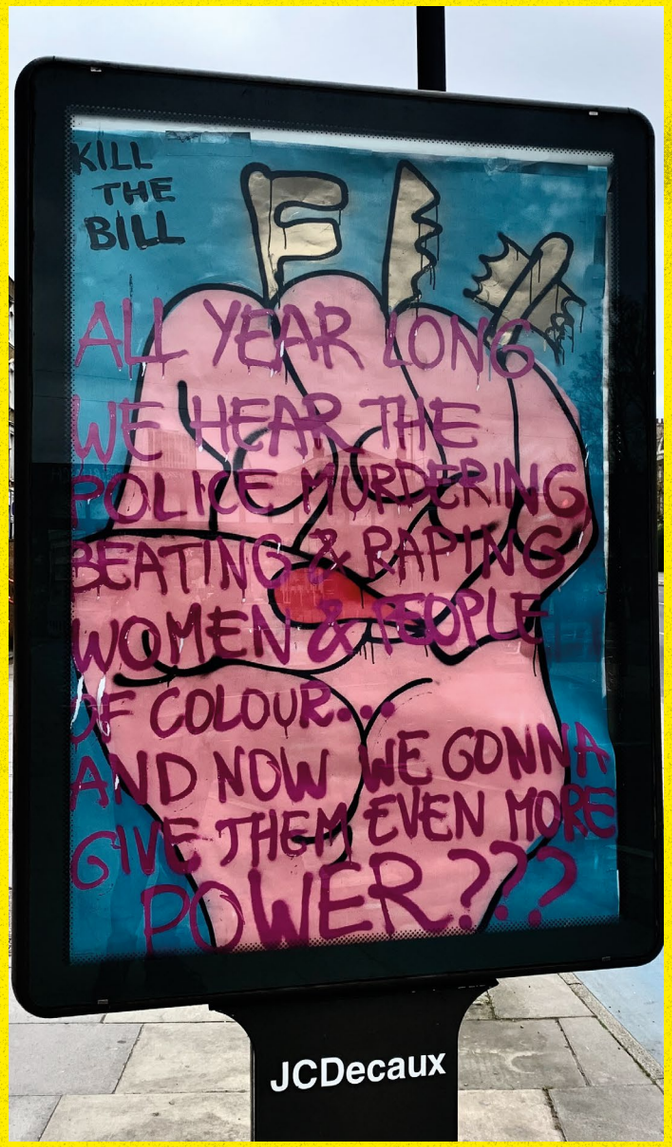
Clockwise from left:

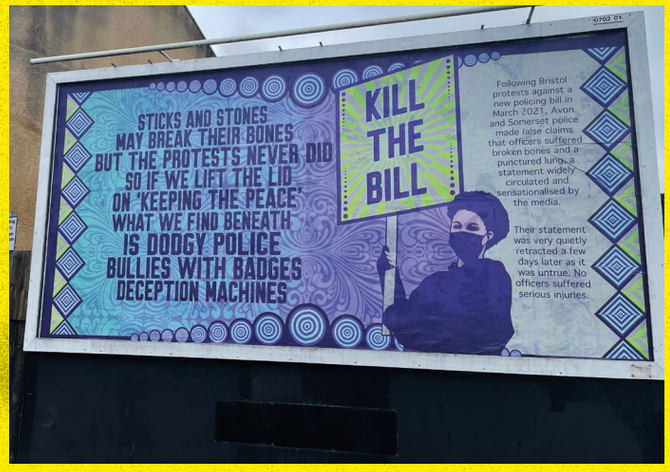
No-one Is Illegal
Illustre Feccia
2018

Total Propaganda
Special Patrol Group
2015

Pink Fist
Oneslutriot
2021

Natural Enemies
Hannah Meese
2018





Clockwise from left:

Piggies
Camille Aboudaram
2022

Kill the Bill
Frank Riot
2021

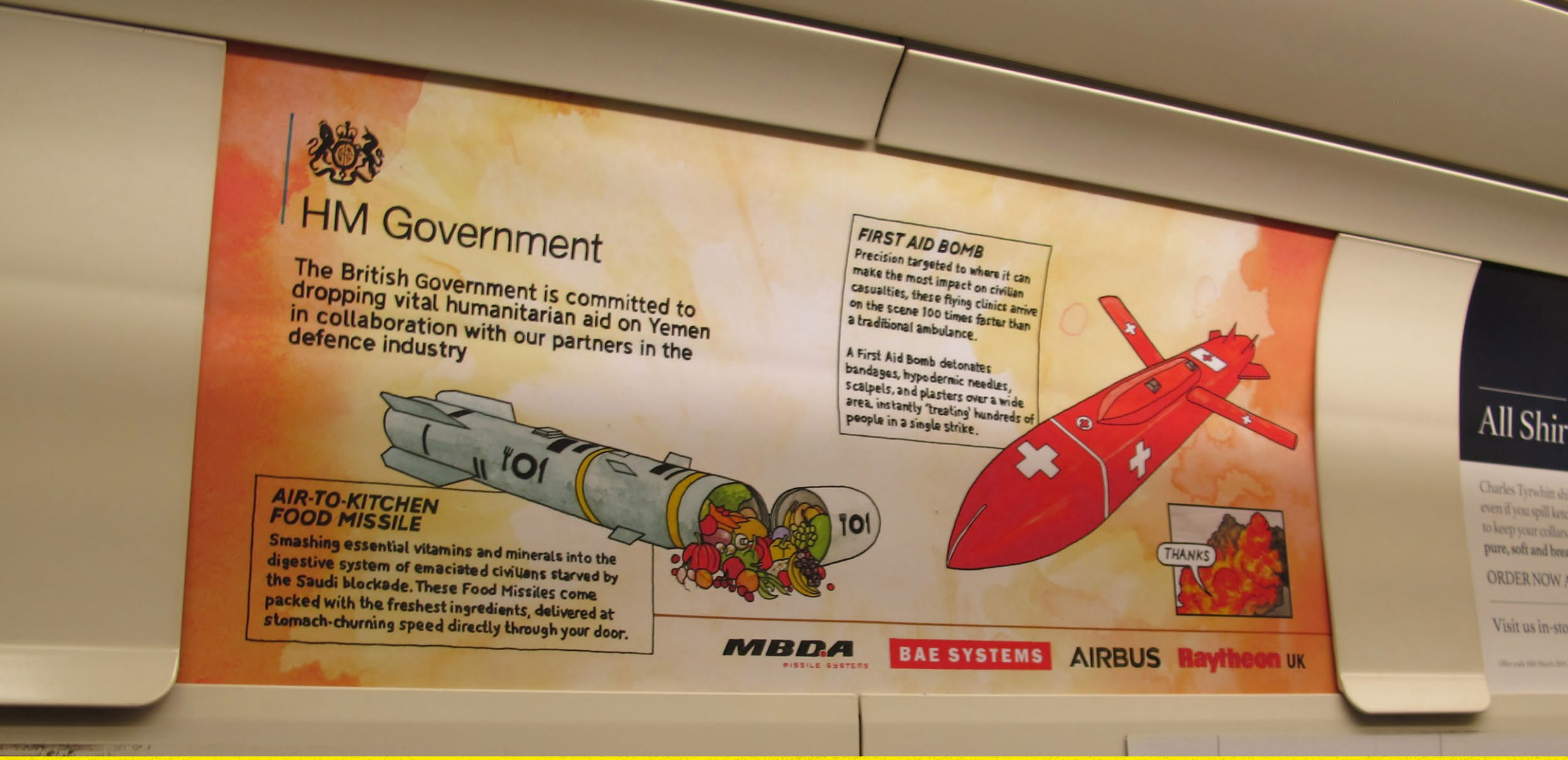
Police Congres
Berlin Busters Social Club
2018

110% (I)
Berlin Busters Social Club
2020

110% (II)
Berlin Busters Social Club
2020

Abolish
Berlin Busters Social Club
2020

Justice for George
Oneslutriot
2020



Bomb Aid for Yemen

Spelling Mistakes Cost Lives

2017

In 2017 the British government announced that it was sending aid to Yemen, to deal with the consequences of the bombs the British government had sent to be dropped on Yemen. Many of the weapons sold by the UK to Saudi Arabia were made by MBDA, a missile company co-owned by Airbus and BAE Systems. As well as the thousands killed in the US/UK-backed war in Yemen, Saudi Arabia's naval blockade is causing a famine the UN has called the deadliest in decades. The Saudi-led coalition relies on US/UK support for the bombing campaign, with British military personnel helping to pick targets, process intelligence, and refuel and rearm planes. The UK has also been training Saudi troops to fight in Yemen and teaches battlefield tactics to Saudi officers.

Die britische Regierung kündigte 2017 humanitäre Hilfslieferungen in den Jemen an, um die Folgen von Bombardements zu lindern, die die Waffenlieferungen derselben Regierung erst ermöglicht haben. Ein Großteil der nach Saudi-Arabien verkauften britischen Kampfmittel stammt aus der Produktion der Waffenschmiede MBDA, einer gemeinsamen Tochterfirma von Airbus und BAE Systems. Während der von den USA und Großbritannien unterstützte Krieg im Jemen bereits Tausende Todesopfer forderte, verursacht Saudi-Arabiens Seeblockade eine Hungersnot, die nach Angaben der UNO seit Jahrzehnten die tödlichste ihrer Art ist. Das von Saudi-Arabien angeführte Bündnis ist auf britische und amerikanische Unterstützung angewiesen, und britisches Militärpersonal hilft bei der Bestimmung von Angriffszielen, bei der Verarbeitung von Geheimdienstinformationen sowie bei der Betankung und Wiederbestückung von Flugzeugen. Darüber hinaus engagiert sich das Vereinigte Königreich auch in der Ausbildung saudischer Truppen, die in Jemen zum Einsatz kommen, und unterweist saudische Offiziere in Gefechtstaktiken.

Empire Air

Spelling Mistakes Cost Lives

2017

This video combines existing airline and Boeing promotional videos with some special effects to create a new advertisement for Empire Air, a satirical travel agency that caters for the intersection between imperialism, tourism and the arms trade. It was first shown as part of a travel agency installation in the centre of Munich in 2017.

Diese Arbeit reichert Reklameclips von Boeing und anderen Fluggesellschaften mit eigenen Spezialeffekten an und kreiert so einen neuen Werbefilm für das satirische Reisebüro Empire Air, dessen Geschäftsfeld an der Schnittstelle von Imperialismus, Tourismus und Waffenhandel liegt. Das Video wurde erstmals 2017 im Rahmen einer Installation in der Münchner Innenstadt gezeigt.

Royal Navy:
Become a Suicide Bomber

Spelling Mistakes Cost Lives

2017

An unusual recruitment campaign installed by Special Patrol Group across London urged British citizens to 'Become a Suicide Bomber' by joining the 'suicide mission' of the UK's nuclear submarine fleet. Britain's expensive and outdated Trident nuclear submarines are a paradox. Britain has refused to rule out a 'first use' nuclear policy, but sailors launching a nuclear missile would immediately kill themselves, and then everyone else in the UK. Cullen's satire often enrages the British tabloid press on behalf of their readership of suburban armchair-patriots, but his work is popular with real ordinary soldiers and he co-produces work with UK groups such as Veterans for Peace. The poster directs potential recruits to a satirical website at royalnavy.org.uk which explains the process of nuclear suicide in more detail.

In dieser unkonventionellen Rekrutierungskampagne, die die Special Patrol Group in ganz London durchführte, forderte das Kollektiv britische Bürger*innen dazu auf, „Selbstmordattentäter*innen zu werden", indem sie sich der „suizidalen Mission" der nuklearen Unterseeflotte ihres Landes anschließen. Die Atom-U-Boote des kostspieligen und technologisch veralteten britischen Trident-Nuklearprogramms stellen ein Paradox dar. Obwohl die Besatzung eines Atom-U-Bootes sich durch das Abfeuern eines atomaren Sprengkopfes selbst und danach all ihre Landsleute auslöschen würde, weigert sich Großbritannien, in seiner Nukleardoktrin auf die Option eines „Erstschlags" zu verzichten. Cullens Spott bringt die Boulevardpresse regelmäßig auf die Palme, die sich im Namen ihrer hobbypatriotischen Vorstadtleserschaft über ihn ereifert. Viele einfache Soldat*innen mit Diensterfahrung schätzen hingegen seine Interventionen, und Organisationen wie Veterans for Peace arbeiten mit ihm zusammen. Das Plakat leitet potentielle Rekrut*innen auf eine unter der Adresse royalnavy.org.uk erreichbare Satirewebseite, die den Vorgang der nuklearen Selbsttötung im Detail erläutert.

Verunglimpfung der Regierung (Shooting Instead of Saving!)

AKK

2021

The group Außenwerbung kunstvoll kapern (AKK) borrowed 40 advertising posters from the navy in 2021 and added the slogans 'Rumballern statt Retten! Instead of rescuing refugees in the Mediterranean, we are re-arming', and 'Full speed ahead into the climate crisis. Instead of promoting climate protection, we're doubling the defence budget'. The War Ministry judged the action to be satire, while the State Protection Division 521 judged it to be 'disruptive propaganda against the Bundeswehr'. To no avail, the prosecution ended the case after a spectacularly swift two weeks. The cops also unsuccessfully tried to target adbusting with charges such as 'grand theft', 'obtaining benefits by fraud', and 'disparagement of the government'.

2021 borgte sich die Gruppe „Außenwerbung kunstvoll kapern (AKK)" 40 Werbeplakate der Marine, ergänzte sie um die Sprüche „Rumballern statt Retten! Statt Geflüchtete im Mittelmeer zu retten, rüsten wir auf" und „Volle Kraft voraus in die Klimakrise. Statt Klimaschutz zu fördern, verdoppeln wir den Wehretat". Das Kriegsministerium bewertete die Aktion als Satire, die Staatschutzabteilung 521 als „Störpropaganda gegen die Bundeswehr". Ohne Erfolg, die Staatsanwaltschaft stellte das Verfahren bereits nach spektakulär zügigen zwei Wochen ein. Die Cops führten gegen Adbustings außerdem erfolglos die Strafrechtsparagrafen „Schwerer Diebstahl", „Erschleichen von Leistungen" und „Verunglimpfung der Regierung" an.

Apartheid Is Great

Special Patrol Group

2016

The UK government has spent hundreds of thousands of pounds to improve the UK's international reputation, running posters on London Underground to assert that sport, shopping or business '...Is GREAT (Britain).' During 'Israeli Apartheid Week', in collaboration with London Palestine Action, these posters joined that campaign to draw attention to various aspects of British complicity in supporting Israeli human rights abuses. The campaign received widespread news coverage. The Israeli then-Prime Minister Benjamin Netanyahu asked British authorities to remove 'their' posters.

Um das internationale Ansehen des Landes aufzupolieren, gab die britische Regierung Hunderttausende Pfund für eine Plakatkampagne aus, die in der Londoner U-Bahn die Vorzüge des Landes rühmte: ob Shopping, Sport oder Business, all das „... Is GREAT (Britain)". Die hier zu sehenden Plakate entstanden in Zusammenarbeit mit der London Palestine Action und mischten sich während der „Israeli Apartheid Week" unter die Plakate der staatlichen PR-Kampagne. Sie sollten darauf hinweisen, dass Großbritannien israelische Menschenrechtsverletzungen auf vielfältige Weise unterstützt. Die Aktion erhielt große mediale Aufmerksamkeit, und der damalige israelische Premierminister Benjamin Netanyahu drängte die britische Regierung darauf, „ihre" Poster wieder abzuhängen.

Adbusting statt Flugshow (Adbusting Instead of Airshow)

Nie wieder Bundeswehr

2019

For the 2019 Day of the Bundeswehr, the action collective Nie wieder Bundeswehr borrowed and improved the advertising posters of the Bundeswehr around Berlin. Instead of 'Gas, Water, Shooting' it now reads more accurately: 'Gas, Shoah, Shooting. Murderers wanted'. Current scandals are also alluded to: instead of 'Bundeswehr macht den Meister' it now reads 'Bundeswehr macht den Franco A'. Both posters are subtitled with: 'the Bundeswehr was founded by Nazi generals. Furthermore, many soldiers develop a right-wing worldview'.

When it came to the State Protection Department 521, there was now no stopping them. The police officers had at least ten posters examined for DNA traces. This is actually only allowed in the case of serious crimes. According to the file, the disproportionate measure was necessary because adbusting makes the Bundeswehr 'quite ridiculous'.

Zum „Tag der Bundeswehr" 2019 borgte sich das Aktionskollektiv „Nie wieder Bundeswehr" rund um Berlin Werbeplakate der Bundeswehr und verbesserte sie. Statt „Gas, Wasser, Schießen" heißt es nun präziser: „Gas, Shoah, Schießen. Mörder*innen gesucht". Auch auf aktuelle Skandale wird angespielt. Statt „Bundeswehr macht den Meister" heißt es nun „Bundeswehr macht den Franco A." Beide Plakate sind untertitelt mit: „Die Bundeswehr wurde von Nazigenerälen gegründet. Weiterhin entwickeln viele Soldat*innen ein rechtes Weltbild."

Für die Staatsschutzabteilung 521 gab es nun kein Halten mehr. Die Polizist*innen ließen mindestens zehn Poster auf DNA-Spuren untersuchen. Das ist eigentlich nur bei Verdacht auf schwere Straftaten erlaubt. Laut Akte war die unverhältnismäßige Maßnahme notwendig, weil Adbustings die Bundeswehr „gar lächerlich" machten.

Hausdurchsuchungen bei Frida (Police Searches at Frida's Home)

2019

In spring 2019, Frida Henkel borrowed a Bundeswehr poster. The original slogan 'does military service also work without a gun?' (a recruitment campaign aimed at IT workers) she improved to 'military service doesn't work without a gun!' While putting the poster up again, she was observed and confronted by police officers. The cops were unsure whether it was a crime at all, noted in the file that their chief commissioner and also the permanent service of the LKA did not know this, and confiscated the poster anyway. The State Protection Division 521 subsequently conducted three house searches at Frida's and her parents' homes. The justification: adbusting makes the Bundeswehr 'even more ridiculous'. The criminal proceedings were discontinued in the fall of 2019 due to lack of substance. Frida is suing at the Federal Constitutional Court in Karlsruhe against the house searches, supported by Prof. Fischer-Lescano (University of Bremen) and Prof. El-Ghazi (University of Trier). The decision is still pending.

Im Frühjahr 2019 lieh sich Frida Henkel ein Bundeswehr-Plakat aus. Den ursprünglichen Slogan „Geht Dienst an der Waffe auch ohne Waffe?" (Personalwerbung für IT-Kräfte) verbesserte sie in „Kein Dienst an der Waffe geht ohne Waffe!" Beim Zurückhängen des Plakats wurde sie von zivilen Polizist*innen beobachtet und gestellt. Die Cops waren unsicher, ob es sich überhaupt um eine Straftat handelte, und vermerkten in der Akte, dass der Hauptkommissar und auch der Dauerdienst des LKA dies nicht gewusst habe. Trotzdem beschlagnahmten sie das Plakat. Die Staatsschutzabteilung 521 führte später drei Hausdurchsuchungen bei Frida und ihren Eltern durch. Begründung: Adbusting mache die Bundeswehr „gar lächerlich". Das Ermittlungsverfahren wurde im Herbst 2019 wegen Geringfügigkeit eingestellt. Frida klagt nun vor dem Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe gegen die Hausdurchsuchungen. Sie wird dabei von Prof. Dr. Fischer-Lescano (Uni Bremen) und Prof. Dr. El-Ghazi (Uni Trier) unterstützt. Die Entscheidung steht noch aus.

Adbusting der Bundeswehr
Adbusting with the Bundeswehr

AbtVerschlTruWer

2015

‘No idea about anything? No problem: we’re happy to take assholes, too!’ This was how the collective ‘Abteilung zur sichtbaren und inhaltlichen Verschlimmbesserung unhaltbarer Truppenwerbung (AbtVerschlTruWer)‘ responded to the launch of the Bundeswehr’s ‘Mach was zählt (Do Something that Counts)‘ advertising campaign in Berlin in November 2015. The Landeskriminalamt (LKA, the State Criminal Police Office) was so shocked that from then on it detached three officers from State Protection Unit 521 to continuously pursue adbusting as organised crime.

„Keine Ahnung von nix? Kein Problem: Wir nehmen gerne auch Arschlöcher!“ So beantwortete das Kollektiv „Abteilung zur sichtbaren und inhaltlichen Verschlimmbesserung unhaltbarer Truppenwerbung (AbtVerschlTruWer)“ im November 2015 den Start der Berliner „Mach-was-zählt“-Werbekampagne der Bundeswehr. Das LKA war so schockiert, dass es drei Beamte des Staatsschutzes 521 dauerhaft zur Verfolgung von Adbusting als organisierte Kriminalität abstellte.

Verunglimpfung der Regierung (Denigration of the Government)

Dies Irae

2020

(Ex-) Federal Minister of the Interior Horst Seehofer is not only politically responsible for the Federal Office for the Protection of the Constitution (the intelligence agency), which in its 2019 annual report equated altered advertising posters with attacks on police officers and the counterterrorism centre GETZ – he also hates adbusting. In 2021, the group “Dies Irae” used adbusting posters to demand an independent scientific study into police violence. The posters showed Horst Seehofer with an eye patch and called the then-Federal Minister of the Interior ‘blind in the right eye’. Horst was so annoyed by the adbusting that he personally initiated criminal proceedings for anti-state disparagement of the government or one of its members. The criminal proceedings are still ongoing.

Als Bundesinnenminister war Horst Seehofer nicht nur der politische Verantwortliche für den Geheimdienst „Bundesamt für Verfassungsschutz“, der in seinem Jahresbericht 2019 die Veränderung von Werbeplakaten mit Angriffen auf Polizist*innen gleichsetzte, sondern auch für das Terrorabwehrzentrum GETZ. Er hasst außerdem Adbustings. 2021 forderte die Gruppe „Dies Irae“ mit Adbustings eine unabhängige wissenschaftliche Untersuchung zu Polizeigewalt. Die Plakate zeigten Horst Seehofer mit einer Augenklappe und bezeichneten ihn als „auf dem rechten Auge blind“. Horst ärgerte sich so sehr über die Adbustings, dass er persönlich Strafanzeige wegen staatsfeindlicher Verunglimpfung der Regierung oder eines ihrer Mitglieder erstattete. Das Strafverfahren läuft noch.

We're All Going to Hell

Blasphemy, body image, sex work and LGBTQI+ rights

Around the world sexualised bodies are used as marketing props. At the same time, people are devalued, stigmatised and even murdered for simply existing in their bodies. The work in this room centres on struggles where the visual cultures of capital, colonialism and patriarchy intersect. While advertising selectively appropriates queer culture, it continues to promote racism, misogyny, cisnormativity and body dysmorphia. Arising from struggles around these issues, much of the artwork here is made by or in solidarity and collaboration with women, trans, queer, Indigenous, black and minority ethnic communities.

We may be familiar with advertising's stranglehold on speech in public spaces. But around 70 countries, including at least 14 in Europe, also curtail freedom of speech with archaic blasphemy laws. Several of the works displayed here have been the subject of blasphemy charges and prosecutions.

Blasphemie, Körperbild, Sexarbeit und LGBTQI+-Rechte

Überall auf der Welt beutet die Reklameindustrie sexualisierte Körper für ihre Zwecke aus. Gleichzeitig werden Menschen abgewertet, stigmatisiert und sogar umgebracht, die nichts anderes getan haben, als in ihren Körpern zu leben. Die Arbeiten in diesem Raum beschäftigen sich mit Kämpfen am Schnittpunkt der visuellen Kulturen von Kapital, Kolonialismus und Patriarchat. Werbung eignet sich zwar ausgewählte Elemente queerer Kultur an, vermittelt aber weiterhin Rassismus, Misogynie und Cis-Normativität und trägt zu Körperwahrnehmungsstörungen bei. Aus den Kämpfen zu diesen Themen gehen viele der hier ausgestellten Werke hervor, die von oder in Zusammenarbeit mit Frauen, trans und queeren Personen, Indigenen und Schwarzen Communitys oder Vertreter*innen anderer ethnischer Minderheiten geschaffen wurden, zeigen sich solidarisch mit ihnen zeigen.

Wir kennen vielleicht den Würgegriff, mit dem die Werbung die Ausdrucksmöglichkeiten im öffentlichen Raum beschränkt. In etwa 70 Ländern, unter denen mindestens 14 in Europa liegen, ist die Redefreiheit jedoch auch durch archaische Blasphemiegesetze beeinträchtigt. Einige der hier gezeigten Werke wurden wegen Gotteslästerung angezeigt und strafrechtlich verfolgt.

Opposite:

Hourly rate smile **Ginger Angelica** 2022

DIES IRAE
Sex Sells
2015
END
BLASPHEMY
LAWS

In My Head (A Subversive Bonfire)

Illustre Feccia

2017/2022

This image first appeared as a silk-print, pasted on a 48-sheet billboard in Naples during the 2017 *Festival delle Arti Censurate* **(Censored Arts Festival), originally titled** *Ceci n'est pas un blasphème*.

Dieses Bild ist 2017 anlässlich des *Festival delle Arti Censurate* (Festival der zensierten Künste) auf einer großen Werbetafel in Neapel als Seidendruck aufgetaucht, der Titel lautete ursprünglich: *Ceci n'est pas un blasphème*.

Jesus Christ Van Hire

Spelling Mistakes Cost Lives

2018

Witches, Midwives and Nurses

Michelle Tylicki

2022

On the corruption of the medical establishment and its role in demonising women healers: a tribute to the witches burned; the women murdered.

Celebrate the midwife (left) for helping women gain reproductive agency. Featuring Latin names of plants used as medicine for contraception, abortion, childbirth and to alleviate menstruation and menopause.

Celebrate the indigenous witch (right) for protecting the sacred forests and who, in sharing her knowledge of plant medicine, made it accessible to aid the poor and vulnerable. Her insight and practice forged the base of three quarters of the modern pharmacopoeia's plant-based remedies. Featuring Latin names of common medicinal plants still used today.

Über die Verkommenheit des medizinischen Establishments und seine Rolle bei der Dämonisierung von Heilerinnen: eine Hommage an die verbrannten Hexen, die getöteten Frauen.

Preist die Hebamme (links), weil sie Frauen hilft, reproduktive Macht zu erlangen. Mit den lateinischen Namen von Heilkräutern, die zur Verhütung und Abtreibung, bei der Entbindung oder zur Linderung von Menstruationsschwerden und Wechseljahresbeschwerden verwendet wurden.

Preist die Indigene Hexe (rechts), die die heiligen Wälder schützt und ihr Wissen über die Heilkraft der Pflanzen den Armen und Schutzlosen zur Verfügung stellte. Ihre Einsichten und Praktiken bildeten die Grundlage für drei Viertel der pflanzenbasierten Heilmittel in den heutigen Arzneibüchern. Mit lateinischen Namen der üblichen Arzneipflanzen, die heute noch gängig sind.

Both these designs originally appeared in advertising cabinets around Rome, two days after Cardinal Pell was accused of child abuse. Hogre's artwork appeared to many people to be an official advertisement from a far-right politician. The politician – believing the city council had authorised the poster – demanded the council's resignation. In the moral panic that followed, the artists were arrested by Italian special operations police, who normally target terrorism, kidnapping and organised crime. The artists were charged with 'offence to a religion', carrying a maximum penalty of two years' imprisonment.

In 2019, Ecco Homo Erectus was displayed at Rome's Museum of Contemporary Art. Leaders of the far-right parties publicly condemned the artwork and financed a 2500-person protest in Rome's city centre demanding even harsher blasphemy laws.

Ecce Homo Erectus

Hogre

2017/2019

Diese beiden Motive tauchten ursprünglich in Werbekästen rund um Rom auf, zwei Tage nachdem Kardinal Pell des Kindesmissbrauchs beschuldigt wurde. Hogres Werk sah für viele nach einer offiziellen Bekanntmachung eines rechtsextremen Politikers aus. Dieser dachte wiederum, der Stadtrat hätte die Plakate genehmigt, und forderte dessen Rücktritt. In der anschließenden Moralischen Panik wurden die Künstler*innen von einem Sonderkommando der Polizei festgenommen, das sich für gewöhnlich um Terrorismus, Entführungen und organisierte Kriminalität kümmert. Die Urheber*innen wurden der „Beschimpfung einer Religion" bezichtigt. Die Höchststrafe dafür lautet zwei Jahre Freiheitsentzug.

2019 wurde *Ecce Homo Erectus* im römischen Museo d Arte Contemporanea ausgestellt. Führende Köpfe rechtsextremer Parteien verurteilten das Werk öffentlich und finanzierten eine Protestveranstaltung mit 2500 Teilnehmer*innen im Stadtzentrum, um ihrer Forderung nach einer weiteren Verschärfung der Blasphemieparagrafen Nachdruck zu verleihen.

Immaculata Conceptio II

DoublewhY_Y and Yellow

2017/2022

ECCE HOMO
&rectus

Immaculata Conceptio

Moral Panic

Vytautas Rimkevicius, Doublewhy, Hogre

2017

Duration: 1 minute 30 seconds

Dauer: 1 Minute 30 Sekunden

Woelkis Offenbarung

DIES IRAE

2019

Duration: 26 seconds

Dauer: 26 Sekunden

Hogre

Bestemmie dal Mondo (Blasphemies of the World)

2021

This short mockumentary is a joint venture between subvertisers and Pastafarians. Pastafarianism is a religion created in 2005 in Kansas whose members worship the Flying Spaghetti Monster. The film focuses on the absurdities of the blasphemy laws still in effect in some European countries, such as Italy and Poland. Because of its devotion to pasta and spaghetti, Pastafarianism has a huge and devout following in Italy.

Duration: 20 minutes

Für diese kurze Mockumentary haben sich *Subvertising*-Künstler*innen und Pastafari zusammengetan. Die Pastafari-Religion wurde 2005 in Kansas gegründet. Ihre Anhänger*innen beten das Fliegende Spaghettimonster an. Wegen seiner Hingabe zu Teigwaren erfreut sich dieser Kult in Italien einer treuen Gefolgschaft. Der Film rückt die Absurditäten der Blasphemiegesetze in den Fokus, die in manchen europäischen Ländern wie Italien und Polen noch immer in Kraft sind.

Dauer: 20 Minuten

I Am Piccante

Guerrilla Spam, Hogre, Furett, Michelle Tylicki, Frad, DoublewhY_Y and Illustre Feccia

2021

On the 25th of November 2019, the Obroncy Krzyz i Matki Swietej (a fictional ultra-Catholic far-right Polish sect) posted on their YouTube channel a video of the kidnapping of Pappessa Scialatiella Piccante the 1st, an Italian feminist activist and performer who had called for the abolition of all blasphemy laws in Europe. The video was highly criticised among Piccante's circle, who found it in extremely bad taste due to its realism. Meanwhile, subvertisers organised a solidarity campaign for Piccante in Italy, Poland and the UK with posters and demonstrations at Polish embassies.

Am 25. November 2019 postete die Obroncy Krzyz i Matki Swietej (eine fiktive ultrakatholische Sekte aus Polen mit rechtsradikalen Auftreten) auf ihrem YouTube-Kanal ein Video der Entführung von Pappessa Scialatiella Piccante I., einer italienischen Feministin und Performerin, die die Abschaffung aller Blasphemiegesetze in Europa gefordert hatte. Der Clip wurde in Piccantes Umfeld heftig kritisiert und galt es aufgrund seines Realismus als äußerst geschmacklos. Derweil organisierten *Subvertising*-Künstler*innen in Italien, Polen und Großbritannien Solidaritätsaktionen für Piccante und demonstrierten mit Plakaten vor Einrichtungen des polnischen Staats.

#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS

Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS

Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

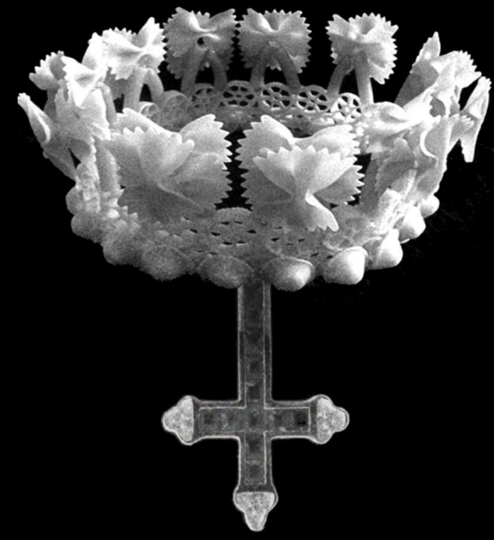
#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS

Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

#IAMPICCANTE

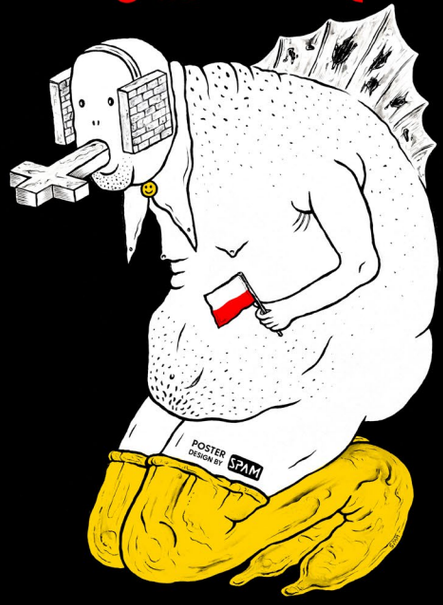
POPESS OF THE PASTAFARIANS



Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS



Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

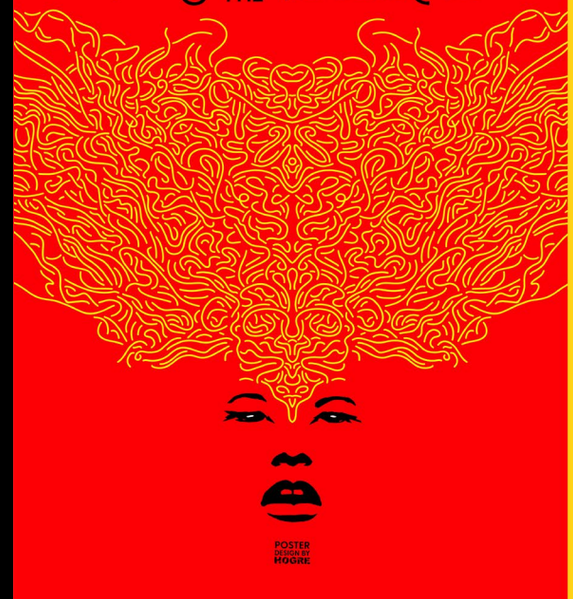
#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS

Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS



Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

#IAMPICCANTE

POPESS OF THE PASTAFARIANS

Dedicated to Her Juiciness **Scialatiella Piccante the 1st**, Popess of the Pastafarians, spiritual guide against blasphemy laws, pro choice, standing for LGBT rights, polyamoury and fighting bigots donkeys holier-than-thou

Sex Demons

DoublewhY_Y

2020

Vamps & Vandals

Michelle Tylicki

2020

In 2020, Special Patrol Group took over ad spaces across London's streets to demand the decriminalisation of sex work and safety for all womxn.

Featuring art by sex worker artists and allies: Oneslutriot, Jacq the Stripper, The Cosmic Feminist, DoubleY_Y, Michelle Tylicki, Troty, SappHoe, and Meg Primmer. Soundtrack by Lady Maru.

Duration: 20 minutes

2020 übernahm die Special Patrol Group Werbeflächen in ganz London, um die Entkriminalisierung von Sexarbeit und Sicherheit für alle Frauen* zu fordern.

Mit Beiträgen von sexarbeitenden Künstler*innen und ihren Verbündeten: Oneslutriot, Jacq the Stripper, The Cosmic Feminist, DoubleY_Y, Michelle Tylicki, Troty, SappHoe und Meg Primmer. Soundtrack von Lady Maru.

Dauer: 2 Minuten 46 Sekunden

Sex Work Is Work

Oneslutriot

2020

Queer

Illustre Feccia

2019

This work, which combines the colours of the trans flag and anarchist flag, takes inspiration from the Russian Cubo-Futurist movement to celebrate the journey of transitioning.

Diese Arbeit kombiniert die Farben der trans und der anarchistischen Fahne und lässt sich vom russischen Kubo-Futurismus inspirieren, um die Reise der Transition zu feiern.

Courage

DoublewhY_Y

2017

This poster was used by the feminist NonUnaDiMeno marches in Italy, and in a vigil for Sarah Hegazi, in London. Sarah Hegazi was an Egyptian lesbian activist, who was arrested, imprisoned and tortured in Egypt for three months after flying a rainbow flag at a concert in Cairo.

Dieses Plakat wurde bei den feministischen NonUnaDiMeno-Demos in Italien und bei der Mahnwache für Sarah Hegazi in London verwendet. Sarah Hegazi war eine lesbische Aktivistin, die in Ägypten festgenommen, drei Monate lang eingesperrt und gefoltert wurde, nachdem sie auf einem Konzert in Kairo eine Regenbogenflagge geschwenkt hatte.

Queer is NOT a Brand

DoublewhY_Y and Witches Are Back Collective

2022

QiNaB is a transfeminist artistic action launched in 2021 by Witches Are Back Collective that claims the disruptive essence of the queer movement in opposition to the tendency of the market to appropriate its aesthetics, slogans and identities. The idea comes from the need to reiterate a concept that is never taken for granted. The action took place in the streets of some European cities (Rome, London, Turin, Bologna, Berlin) online and outdoor advertising spaces.

QiNaB ist eine transfemministische, künstlerische Aktion, die in 2021 von Witches are Back gestartet worden ist , um den störenden Hauptpunkt der Queerbewegung , trotz der Tendenz der Marktgesellschaft sich ihre Ästhetik, Identität, und Slogans unbefugt anzueignen, zu bewahren. Die Idee kam vom Bedürfnis einige Werte zu wiederholen, die man nicht mehr als selbstverständlich hinnehmen kann. Die Aktion fand in den Strassen von Rom, London, Turin und Berlin, in öffentlichen Räumen, sowie digital auf Social Medias, statt.

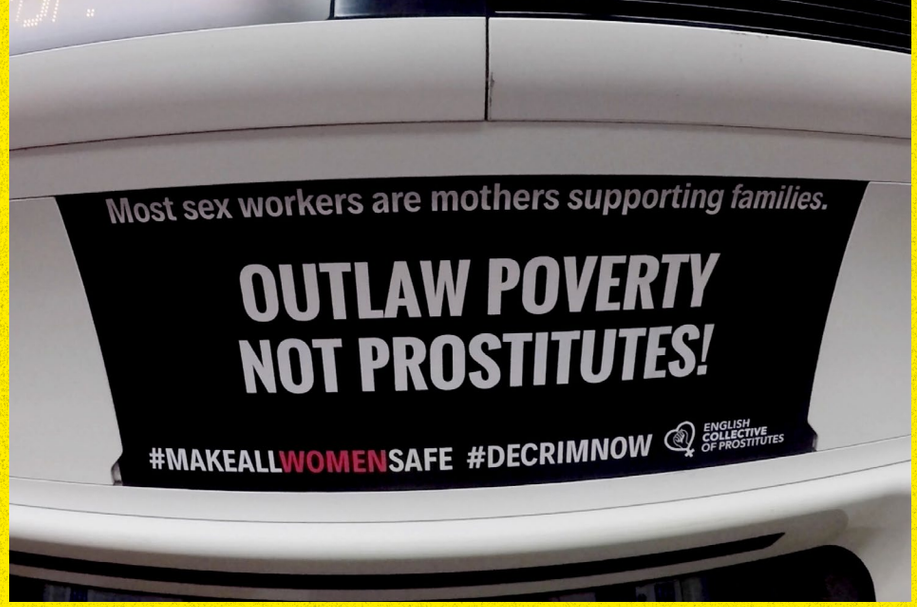
Sex Work Underground

FemmeDaemonium and Special Patrol Group

2020

Leading up to the 2020 International Women's Strike, FemmeDaemonium choir joined Special Patrol Group on the London Underground for a sex workers' solidarity action calling for the decriminalising of sex work and safety for all womxn.

Im Vorfeld des internationalen Frauenstreiks 2020 tat sich der Femme-Daemonium-Chor mit der Special Patrol Group in der Londoner U-Bahn zusammen, um bei einer Solidaritätsaktion für Sexarbeiter*innen die Entkriminalisierung ihres Berufs und die Sicherheit aller Frauen* zu fordern.



Oppostite:

Double Standards **Michelle Tylicki** 2020

In advertising, the concept of sex is used to sell us absolutely everything. Yet, it is illegal and highly stigmatised for a consenting adult to 'sell sex'.

In der Werbung gilt: Sex sells. Doch es ist illegal und wird stigmatisiert, wenn Erwachsene einvernehmlich „Sex verkaufen".

WHY IS SELLING SEX FOR CONSUMERISM LEGAL AND SELLING SEX NOT?

#SEXWORKISWORK #DECRIMNOW

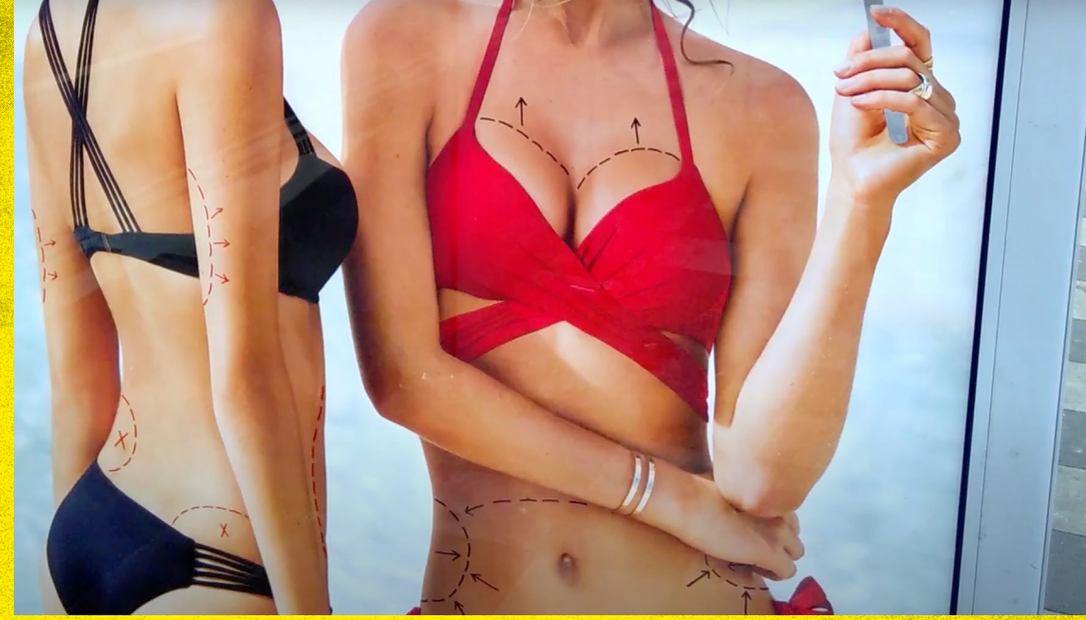
Corpi Alieni

Illustre Feccia and DoublewhY_Y

2017/2022

***Corpi Alieni* depicts a young body deformed and alienated by the spectacle, who chooses to become alien. This work was created during a workshop at The Crack festival in Rome's Forte Prenestino squat, focused on recycling old advertising posters and generating new art from them. It employs a process which the artists, echoing Max Ernst's use of frottage, called 'grattage' – adding paint and scratching to emphasise selective aspects of the underlying image.**

Corpi Alieni zeigt einen jungen Körper, der durch das Spektakel verformt und entfremdet wurde und nun zum Alien werden will. Diese Arbeit entstand bei einem Workshop auf dem Festival The Crack im besetzten Forte Prenestino in Rom, bei dem es darum ging, alte Werbeplakate zu recyceln und aus ihnen neue Kunstwerke zu schaffen. Dabei verwenden die Künstler*innen die von Max Ernst entwickelte Frottage-Technik der Grattage, indem sie Farbe auftragen und wieder abkratzen, um bestimmte Merkmale des darunterliegenden Bildes hervorzuheben.



Beauty

DoublewhY_Y

2022

Featuring works by DIES IRAE, Hogre, Illustre Feccia, Brandalism.

Soundtrack by Lady Maru.

Duration: 2 minutes 30 seconds

Mit Werken von DIES IRAE, Hogre, Illustre Feccia, Brandalism.

Soundtrack von Lady Maru.

Dauer: 2 Minuten 30 Sekunden

The March of the Bitches

Proyecto Squatters

2017

Proyecto Squatters collaborated with several feminist activist groups to organise an interactive subvertising exhibition in the historical Plaza de Mayo square in Buenos Aires. The public were invited to intervene in the advertisements – magazine ads and posters collected from the street – to create messages to criticise and fight back against sexist advertising.

Proyecto Squatters veranstaltete gemeinsam mit verschiedenen feministischen Aktivist*innengruppen eine *Subvertising*-Schau auf der historischen Plaza de Mayo in Buenos Aires. Das Publikum sollte das ausgestellte Werbematerial – Zeitschriftenanzeigen und eingesammelte Straßenplakate – weiterbearbeiten und Botschaften gegen sexistische Werbung wenden.

International Women's Strike

Proyecto Squatters

2017

To support a call for an international women's strike, Proyecto Squatters and the feminist organization Ni Una Menos launched a campaign intervening in big brand ads to subvert their messages. They aimed to visualise the inequalities affecting women in relation to domestic and care work, and show them as all part of the same sexist discourses that blame the victims of femicide. 'We seek to create an impact to wake up from the torpor in which advertising discourse sinks us', said Daniela, a member of Proyecto Squatters.

Zur Unterstützung eines Aufrufs für einen internationalen Frauenstreik starteten Proyecto Squatters und die feministische Organisation Ni Una Menos eine Kampagne, um die Werbung großer Marken zu unterlaufen. Sie wollten die Ungleichheiten sichtbar machen, die Frauen bei der Haus- und Sorgearbeit erfahren, und sie als Teil desselben sexistischen Diskurses kennzeichnen, der den Opfern von Feminiziden die Schuld an ihrer eigenen Ermordung zuweist. „Wir wollen die Leute damit aus der Starre herausreißen, in die uns die Werbung versetzt", sagte Daniela, ein Mitglied von Proyecto Squatters.

Endless Love, Endless Job

Proyecto Squatters

2018

Duration: 1 minute 3 seconds

Duration: 1 minute 3 seconds

Perfect Ass

Delfina Mackinlay of Proyecto Squatters

2019

Who made you believe that your body is not worthy of being accepted as it is, loved as it is? You didn't learn that directly from the mirror, but from the permanent bombardment of media and advertising. Our self-love and self-esteem have been intercepted and hacked by the advertising industry self-esteem destroyers.

What if we change the narrative?

Wer hat dir eingeredet, dass dein Körper nicht verdient, so akzeptiert und geliebt zu werden, wie er ist? Das hast du nicht vor dem Spiegel gelernt, sondern durch die ständige Bombardierung mit Medien und Reklame. Die selbstwertvernichtende Werbeindustrie hackt sich in unsere Psyche und greift unsere Selbstliebe und Selbstachtung an.

Und wenn wir das Narrativ ändern?

Colonised Bodies

Proyecto Squatters

2019

Duration: 1 minute 3 seconds

Dauer: 1 Minute 3 Sekunden

The BSWC
Molly Crabapple
2018

Sex Is Work
Christina Corpse
2021

Real Men Have Periods Too

Oneslutriot

2020

Oneslutriot's *Real Men Have Periods Too* was born from an idea to reflect the many conversations she had while tattooing over her trans clients' top-surgery scars. The experience of one of her clients, Eric, is depicted here – sharing what being a trans masc/man means to him; learning how to change clothes in the 'correct' way, such as even pulling a t-shirt over your head in the way real men do, the oddities and discomfort of being a trans person and having to use gender binary changing rooms and toilets. This piece is the first painting of Oneslutriot's new series on this subject matter.

In *Real Men Have Periods Too* verarbeitet Oneslutriot die vielen Gespräche, die sie beim Übertätowieren der Mastektomienarben ihrer trans Kunden führte. Hier wird die Erfahrung von Eric dargestellt, der uns erzählt, was es für ihn heißt, trans maskulin, ein trans Mann zu sein, wie er lernte, sich „richtig" umzuziehen, sich zum Beispiel ein T-Shirt wie ein echter Mann über den Kopf zu ziehen, wie er mit Kuriositäten und dem Unbehagen umging, als trans Person genderbinäre Umkleiden und Toiletten benutzen zu müssen. Dieses Stück ist das erste Gemälde in Oneslutriots neuer Serie zum Thema.

H'Or

PJ Starr

2018

We know how to have sex, we know how to take control. H'Or reclaims the spaces in which sex workers are tokenised and reduced, creating a set of truths by talking back. Originally a message for non-sex workers who treated activists like 'pieces of meat', we were not content to limit ourselves to this unworthy adversary. We dreamed more expansively, turning the tables on retail, putting sex and work back into stag films, exposing wives and #himtoo, declining to show a single red umbrella and wresting back control of the symbols of our oppression (in this case, the sewing machine).

Directed by PJ Starr

Featuring the Incredible, Edible, (MF) Akynos, Headmistress Jo, and Monica Jones.

Duration: 18 minutes

Wir wissen, wie man Sex hat, wir wissen, wie man das Heft in die Hand nimmt. H'Or erobert sich die Räume zurück, in denen Sexarbeiter*innen auf Tokens reduziert werden, gibt Widerworte und schafft dabei eine Reihe von Wahrheiten. Ursprünglich richtete sich die Botschaft des Films an Nichtsexarbeiter*innen, die Aktivist*innen wie „Fleisch" behandeln. Wir haben uns aber mit der Beschränkung auf diesen unwürdigen Gegenpart nicht zufriedengegeben. Wir träumten größer, nahmen den Einzelhandel ins Visier, brachten Sex und Arbeit wieder in die Amateurpornos zurück, entlarvten Ehefrauen und #himtoo, zeigten keinen einzigen roten Regenschirm und rissen die Kontrolle über die Symbole unserer Unterdrückung wieder an uns (in diesem Fall die Nähmaschine).

Unter der Regie von PJ Starr

Mit The Incredible, Edible, (MF) Akynos, Headmistress Jo und Monica Jones.

Dauer: 18 Minuten

A Whore?

PJ Starr

2018

A short film clarifying who is a whore and in honour of whore mother, Carol Leigh.

Featuring The Incredible, Edible, (MF) Akynos.

Duration: 1 minute 3 seconds

Ein Kurzfilm, der klarstellt, wer eine Hure ist; zu Ehren der Hurenmutter Carol Leigh.

Mit The Incredible, Edible, (MF) Akynos.

Dauer: 1 Minute 3 Sekunden

Hack the Filter Bubble

Subcutaneous Reactions and Other Side Effects of Surveillance Capitalism

'The filter bubble' is the intellectual isolation often experienced by users of social media. Such ideological echo chambers are produced by the profit motive: big internet corporations maximise user engagement and capitalise on it by extracting their data. It might be understood as a fully automated overdevelopment of what Public Relations started to do at the beginning of the last century. The new battleground for subvertisers is not just the public ad spaces of the twentieth century, but the regulation and circulation of information online. The artworks in this room exist across these planes, between posters in the street and their refraction in cyberspace.

Subkutane Reaktionen und andere Nebenwirkungen des Überwachungskapitalismus

Die „Filterblase" ist die intellektuelle Isolation, die Nutzer*innen sozialer Medien häufig erfahren. Diese ideologischen Echokammern werden durch Profitinteressen erzeugt: Große Internetkonzerne maximieren das Engagement der Nutzer*innen und schlagen daraus Kapital, indem sie deren Daten verwerten. Man könnte dies als eine vollautomatische Weiterentwicklung dessen verstehen, was die PR-Arbeit zu Beginn des letzten Jahrhunderts zu tun begann. Subvertiser*innen haben damit ein neues Schlachtfeld gefunden: Zu den öffentlichen Werbeflächen des 20. Jahrhunderts kommen die Regulierung und Verbreitung von Informationen im Internet hinzu. Die Kunstwerke in diesem Raum bewegen sich zwischen diesen Ebenen, zwischen Plakaten auf der Straße und ihrer Brechung im Cyberspace.

Opposite:

Tú ya no lo piensas pero yo si **Vermibus** 2022

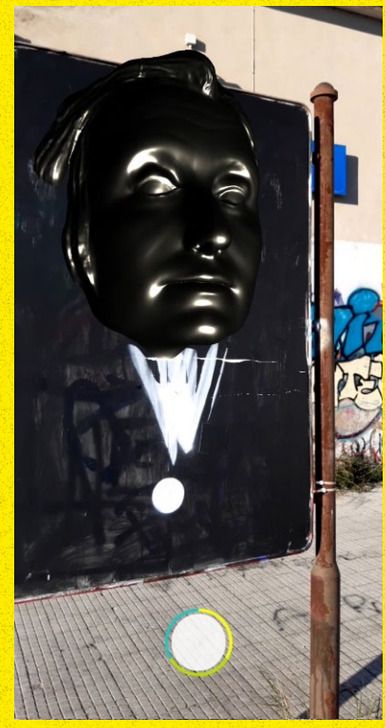
Hypnopedia

Hogre

2020

This image is a marker for a 2D and 3D animation in augmented reality that Hogre realised with Bepart, a non-profit organisation that employs AR to produce and install digital works in urban spaces. The animation is accessible by framing the image with the camera of any smart device that has an active internet connection and the free Bepart app, from https://bepart.net. Bepart collects only the most basic data necessary to function and does not resell the data.

Dieses Bild ist ein Marker für eine 2D- und 3D-Animation in erweiterter Realität (*augmented reality*, AR), die Hogre mit Bepart realisiert hat. Bepart ist eine gemeinnützige Organisation, die AR einsetzt, um digitale Werke im städtischen Raum zu produzieren und zu installieren. Der Zugang zur Animation erfolgt, indem man das Bild mit der Kamera eines beliebigen smarten Geräts, das über eine aktive Internetverbindung verfügt, und der kostenlosen Bepart-App (https://bepart.net) erfasst. Bepart sammelt nur die für den Betrieb notwendigen Daten, und verkauft diese nicht weiter.



Trouble vs Glue vs Hogre

Hogre

2020

This experimental stop-motion animation was inspired by the Rome post-punk band 'Trouble vs Glue'. It required installing 90 posters, 60 stencils and about 200 stickers around Rome's suburbs over two years. Each item photographed in situ became one frame of the animation. Converting analogue installations to digital animation, Hogre's cyberpunk method links chunks of public spaces with digital space.

Diese experimentelle Stop-Motion-Animation wurde von der Post-Punk-Band „Trouble vs Glue" aus Rom inspiriert. Zwei Jahre lang wurden 90 Plakate, 60 Schablonen und etwa 200 Aufkleber in den Vorstädten Roms angebracht. Jedes vor Ort fotografierte Objekt wurde zu einem Einzelbild der Animation. Durch die Umwandlung analoger Installationen in digitale Animationen verknüpft Hogre mit seiner Cyberpunk-Methode Teile des öffentlichen Raums mit dem digitalen Raum.

atac
ROMA

atac
ROMA

atac
ROMA

atac
ROMA

atac
ROMA

atac
ROMA

atac
ROMA

atac
ROMA

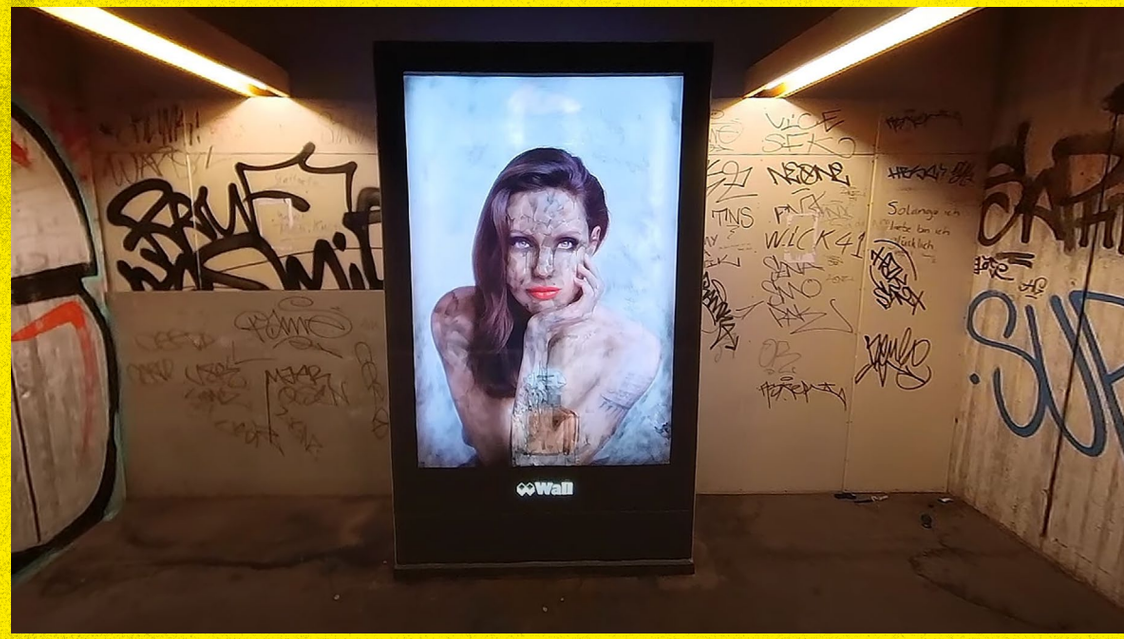
“Immersion”
– U Schloßstraße 1/4, 2/4, 3/4, 4/4

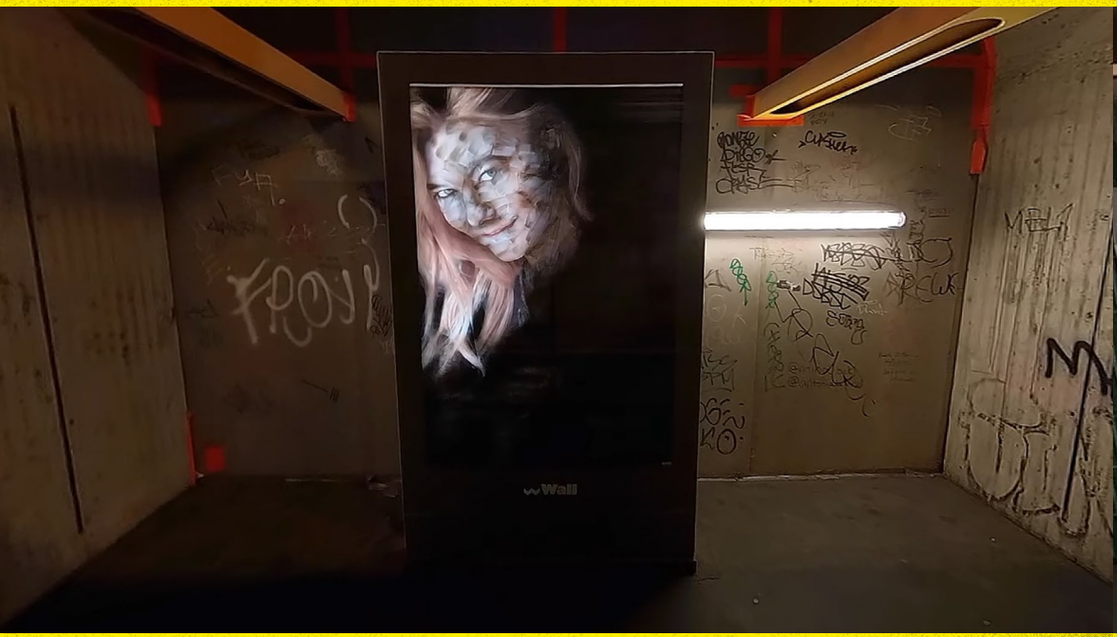
Vermibus

2021

This project has developed to challenge the ephemerality of conventional urban interventions, allowing the viewer to experience Vermibus installations long after they are gone. This project represents an innovative attempt to solve one of the biggest problems when exhibiting urban art – the lack of its original context. This creates a series of questions that the viewer needs to ask themself: does subvertising lose its meaning or aesthetic essence once it is installed outside of public space? Should it be experienced differently?

Dieses Projekt wurde entwickelt, um die Vergänglichkeit herkömmlicher städtischer Interventionen in Frage zu stellen und es Betrachter*innen zu ermöglichen, Vermibus-Installationen noch lange nach ihrem Verschwinden zu erleben. Das Projekt stellt einen innovativen Versuch dar, eines der größten Probleme bei der Ausstellung von Urban Art zu lösen – die Abwesenheit des ursprünglichen Kontextes. Dies wirft eine Reihe von Fragen auf, die sich Betrachter*innen stellen müssen: Verliert die Subversion ihre Bedeutung oder ihre ästhetische Essenz, wenn sie außerhalb des öffentlichen Raums präsentiert wird? Sollte sie also anders erlebt werden?





Dejándonos Caer

Vermibus

2016

Previous pages:

“Immersion” – Wolfensteindamn

Vermibus

2021

Te Guardo la Fidelidad

Vermibus

2016

Do It Yourself

Learn How to Subvert Advertising

Lots of groups have produced practical 'how to guides' for adbusting, guerrilla communications, and subvertising. Here are some of them. Making and sharing these guides, and texts on the wider conceptual strategies behind them, is a central part of the long history of this kind of art which attempts to out-design authority. Behind the posters is an ongoing design battle between ways to open advertising spaces and ways to try and lock them back up.

The vending machine here sells toolkits for opening advertising spaces and some inspirational guides for what to do with them. During the exhibition, this room will become a space for subvertising workshops which you can join.

With a few keys and a little imagination, every billboard is your canvas.

Lerne, Werbung zu unterwandern

Viele Gruppen haben praktische Anleitungen für Adbusting, Kommunikationsguerilla und Subvertising erstellt. Hier sind einige von ihnen. Die Erstellung und Verbreitung der Anleitungen und Texte über die zugrundeliegenden konzeptionellen Strategien ist ein zentraler Bestandteil der langen Geschichte dieser Kunstform, die versucht, die Autoritäten zu überlisten. Hinter den Plakaten tobt eine wahre Designschlacht zwischen Methoden, Werbeflächen zu öffnen, und dem Versuch, sie wieder zu verschließen.

Der Verkaufsautomat hier verkauft Werkzeugkits für die Öffnung von Werbeflächen und einige inspirierende Leitfäden über das, was man mit ihnen machen kann. Während der Ausstellung wird dieser Raum zu einem Raum für Subvertising-Workshops, an denen Sie teilnehmen können.

Mit ein paar Schlüsseln und ein wenig Fantasie ist jede Plakatwand Ihre Leinwand.

Stolen Billboard Hogre & Rocco und Seine Brüder 2022

Fake Ready-Made

Hogre

2022

stealthisposter.org

Various Artists

2015

Stealthisposter.org is an online archive of subversive designs free to download and registered as public domain. This installation is a simplified reproduction of the website's functioning: choose a poster on the touchscreen and a free copy will be printed for you. A print-ready PDF will also be emailed to you.

The whole practice of subvertising can be read as a rejection of the idea of ownership over ideas and images. Stealthisposter.org was founded with this intent, as a joint venture between subvertisers and hackers from the Italian hackmeeting community. The aim is to empower people to edit, manipulate, and appropriate images that invade their consciousness without their consent, such as advertising and copyrighted materials.

The free printing process is limited to one copy per email to allow more people to share its use. Your data is not being tracked, sold, or stored for longer than the exhibition's duration (ending 20th of August).

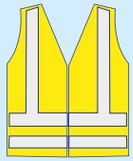
Stealthisposter.org ist ein Online-Archiv mit subversiven Designs, die kostenlos heruntergeladen werden können und lizenzfrei sind. Diese Installation ist eine vereinfachte Nachbildung der Funktionsweise der Website: Wählen Sie auf dem Touchscreen ein Plakat aus, und ein kostenloses Exemplar wird für Sie gedruckt. Eine druckfertige PDF-Datei wird Ihnen ebenfalls per E-Mail zugesandt.

Die gesamte Praxis des Subvertising kann als Ablehnung des Eigentums an Ideen und Bildern gelesen werden. Stealthisposter.org wurde mit dieser Absicht als Gemeinschaftsprojekt von Subvertiser*innen und Hacker*innen aus der italienischen Hackmeeting-Community gegründet. Ziel ist es, Menschen zu befähigen, Bilder zu bearbeiten, zu manipulieren und sich anzueignen, die ohne ihre Zustimmung in ihr Bewusstsein eindringen, wie Werbung und urheberrechtlich geschütztes Material.

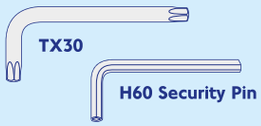
Der kostenlose Druckvorgang ist auf ein Exemplar pro E-Mail beschränkt, damit mehr Menschen an seiner Nutzung teilhaben können. Ihre Daten werden nicht nachverfolgt, verkauft oder länger als für die Dauer der Ausstellung (bis zum 20. August) gespeichert.

How to hack this bus stop advertising space

What you will need

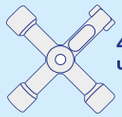


Hi Viz Vest

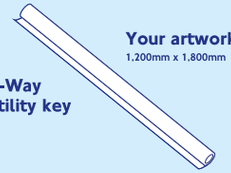


TX30

H60 Security Pin



4-Way utility key

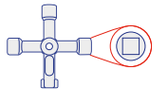


Your artwork

1,200mm x 1,800mm

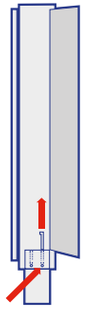
1 Choose a suitable bus stop location. The main bus stop advert company is JCDecaux, and there are hundreds of sites to choose from.

2 Select the 4-way utility key from the kit and locate the attachment that has a large square key shape. This will open the lock on the side of the advertisement shell.

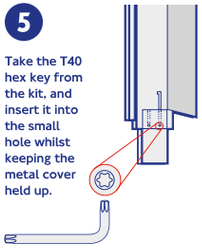


3 Insert the square key into the lock and turn clockwise 180 degrees. Don't worry if it doesn't open first time, the mechanism can be stiff. Keep calm and keep trying.

4 Once the side panel is open, insert one finger into the bottom of the casing and slide the metal cover up to reveal the next key hole.

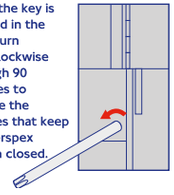


5 Take the T40 hex key from the kit, and insert it into the small hole whilst keeping the metal cover held up.

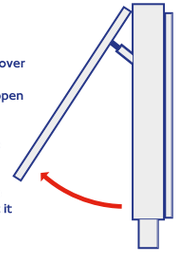


If installing at night time, turn the power breakers off inside the panel - just flick the switch down. You will feel less exposed with the backlight.

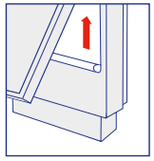
6 Once the key is located in the lock, turn anti-clockwise through 90 degrees to release the catches that keep the perspex screen closed.



7 The perspex cover may have two pistions that open up when you release the catches. Make sure you keep hold of the bottom of the screen and let it rise slowly.

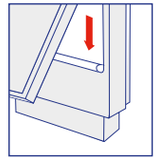


8 Roll up the poster that is inside from the bottom.



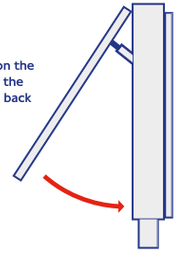
If the poster you are replacing has a blank reverse, you can re-use it for another installation; if not, you should recycle it.

9 Slide your poster into the top of the panel, push it into the clip that runs across the top of the perspex. You may wish to pre-fold a 1cm edge on your posters, for an easier install. A credit card can also help with pushing the poster into the clip.



10 Put two hands on the bottom edge of the casing and push back to the frame to re-engage the catches, and close the door.

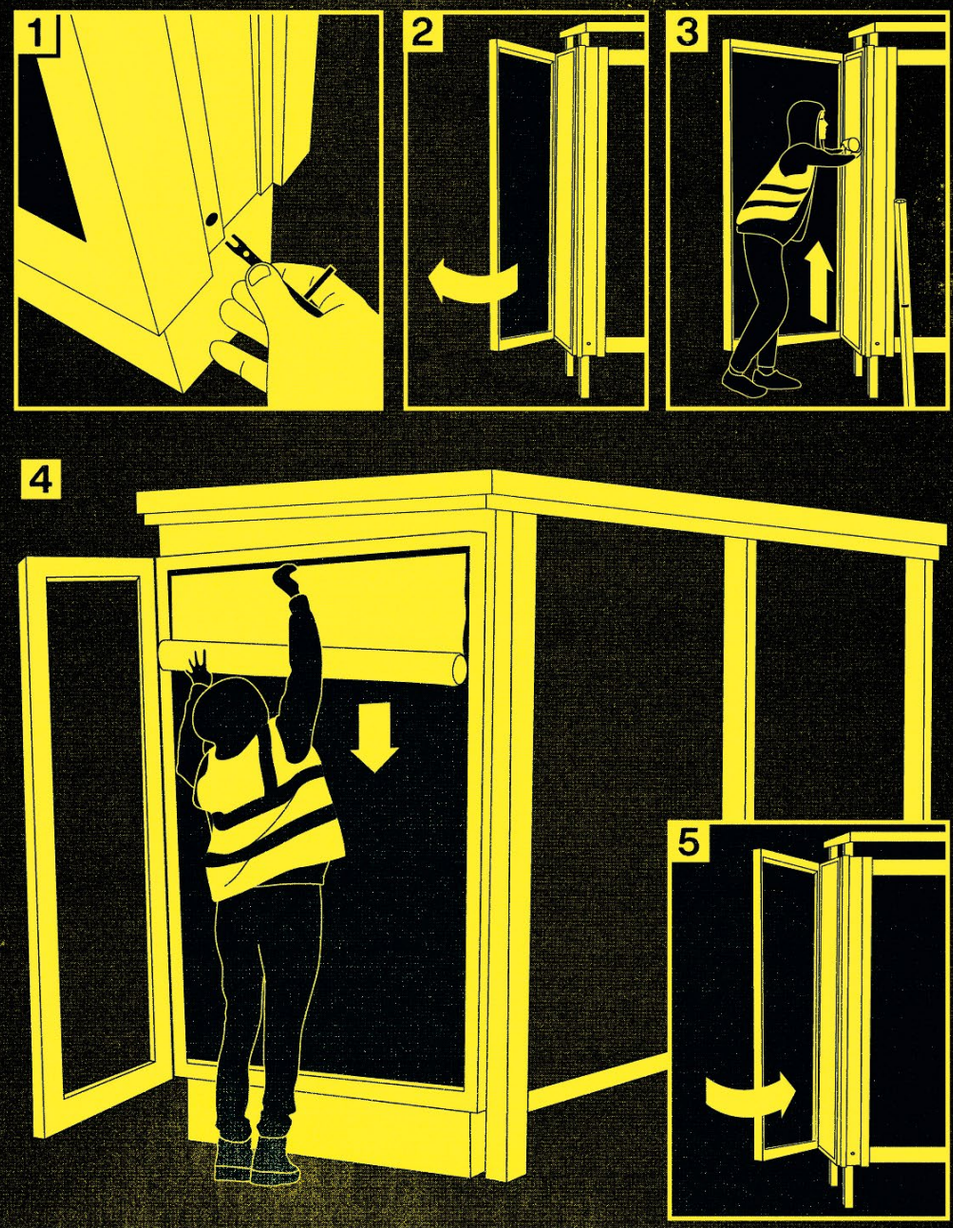
Then walk away; take your time; enjoy the experience.



#ADHACK MANIFESTO

SUBVERTISERS FOR LONDON
PUBLIC SPACE MATTERS

Special Patrol Group 2016

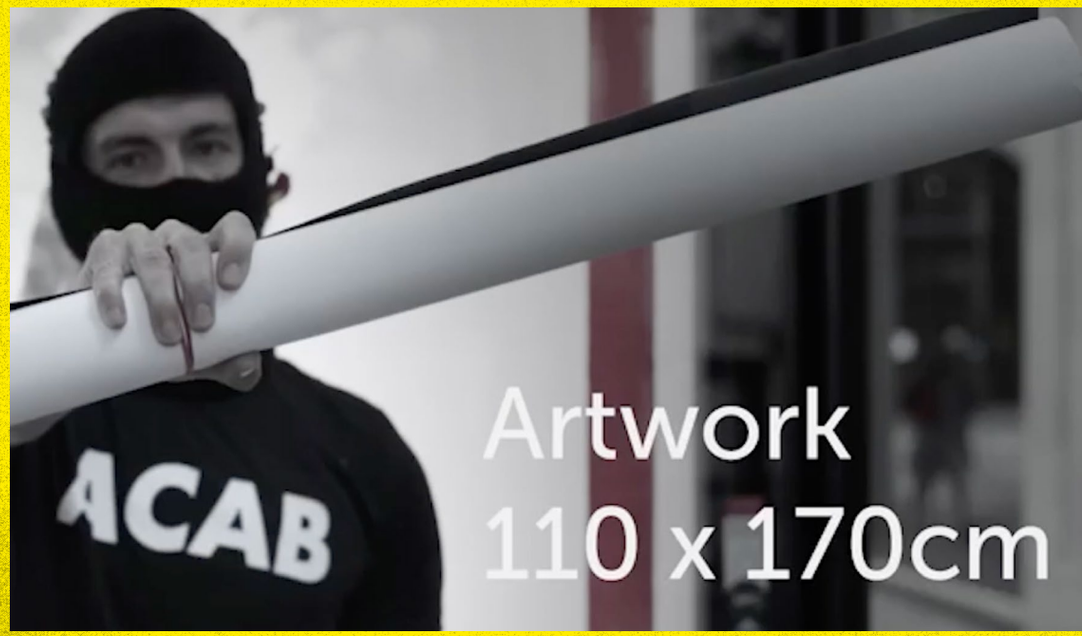


Werbepause Toolkit
2022

Brandalism Takeover

Brandalism

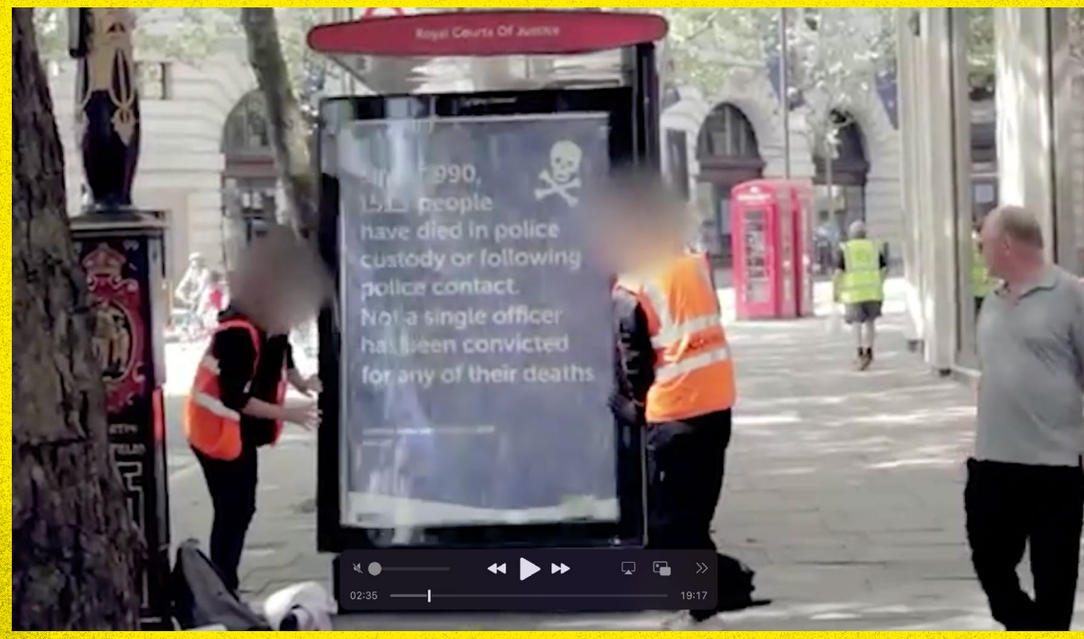
2014



Total Propaganda

Special Patrol Group

2015



Total Propaganda

Special Patrol Group

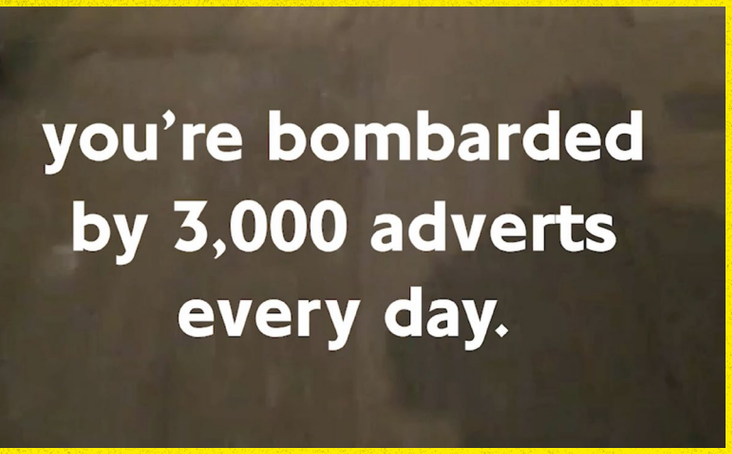
2015

Advertising shits in your head.

replacing,

and ~~defacing~~ advertising is not vandalism.

The Adhack Manifesto Special Patrol Group 2016



Happy #NoAdDay

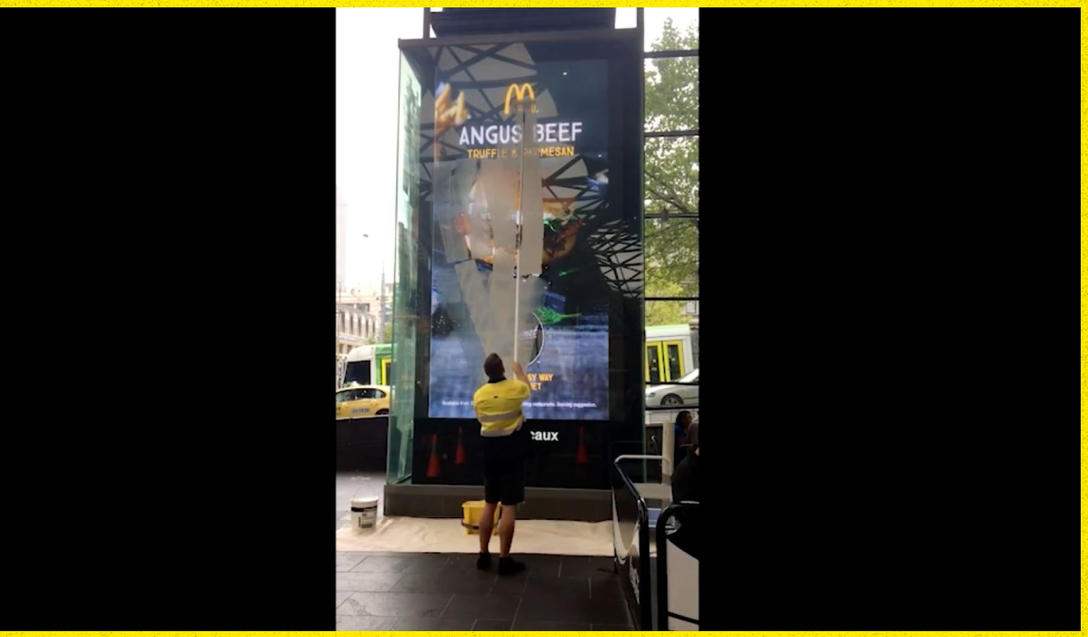
Special Patrol Group

2016

Happy #NoAdDay

Special Patrol Group

2016



Southern Cross Station, Melbourne

Kyle Magee

2017

Melbourne Central **Kyle Magee** 2019

Subvert The City

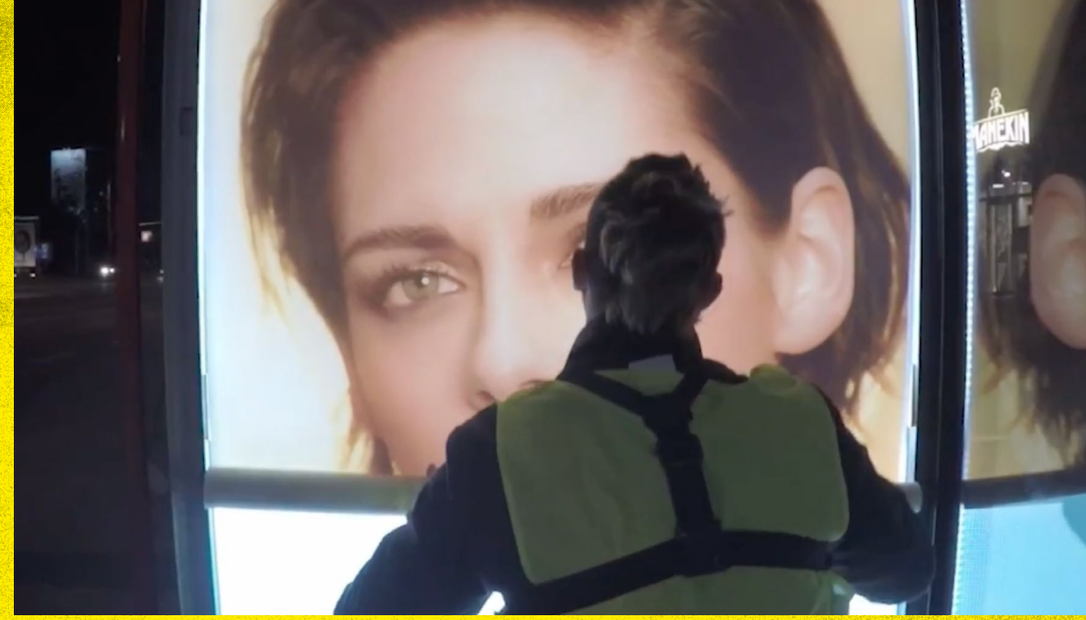
Special Patrol Group

2019

God Sniffing Chemtrails

Vytautas Rimkevicius

2022



Subvertising Warsaw

Special Patrol Group

2017

This book is dedicated to Belzebub

With thanks to

Renata Augusto, Camille Aboudaram, Tatiana Bazzichelli, Han Bland, Thomas Dekeyser, Dan Glass, Pedro Inoue, Steve Monite, Rowan Powell, Antonio Velez, Congegni, Dog Section family, Disruption Network Lab, HackMeeting and all SPG crew past and present.

Berliner Zeitung

Wirtschaft & Verantwortung · Sport & Leidenschaft · Kultur & Vergnügen · Stil & Individualität · Lernen & Arbeiten · Zukunft & Technologie · Gesundheit & Ökologie

„Subvertising“: Diese Kunst entlarvt die Versprechen der Werbeindustrie

Der britische Künstler Darren Cullen provoziert mit seiner politischen Kunst zwischen Streetart und Fake-Werbung. Im Bethanien kann man sie sehen.

Charles Jackson 29.7.2022 · 15.57 Uhr

Artikel anhören

Laut Darren Cullen, bildender Künstler und Kurator der Werbepause-Ausstellung im Kunstraum Kreuzberg aka Bethanien, sind seine Werke wie Werbung. Für ihn teilt die Standard-Werbung eine gemeinsame Botschaft: Das Leben ist toll, denn aber nicht. „Wir müssen über Werbung reden“, sagt er. „Kawind uns ohne Kontext angetan. Wir sollen alle widersprechen können.“ Das macht Darren sehr clever, politisch, vor allem aber provokant. So sollte man Darren Cullen – auch als Spelling Mistakes Cost Lives bekannt – beschreiben. Man könnte ihm auch vorwerfen, ein Internet-Troll zu sein, der in die reale Welt ausgebrochen ist.

Der Subvertising-Künstler Darren Cullen

taz THEMEN POLITIK ÖKO GESELLSCHAFT KULTUR SPORT BERLIN NORD WAH

Ausstellung zu Adbusting

„Kunst darf lustig sein“

„The Art of Subvertising“: Der „Berlin Busters Social Club“ bringt seine Adbusting-Ar Kunstraum Kreuzberg.

Die Kunst des Adbustings: Werbebotschaften werden ironisch verfremdet. Foto: Berlin Busters Social Club

taz: Herr Bustewka, bisher haben Sie im öffentlichen Straßenraum Plakate von Parteien, der Bundeswehr etc. satirisch verfremdet. Warum sind Sie jetzt in den Kunstraum ausgewichen?

Adbustian Bustewka: Sorry, dass ist ein Missverständnis. Wir reden immer nur über Aktionen. Wir machen nie welche. Wir haben uns entschieden, dem Kunstraum einige Exponate zur Verfügung zu stellen. Wir zeigen zwei Bereiche: alte Exponate aus dem antifaschistischen Kampf der europäischen Widerstandsbewegungen im Zweiten Weltkrieg. Und aktuelle Exponate, die zeigen, dass die Behörden der Bundesrepublik gegen Adbustings mit DNA-Analysen, Hausdurchsuchungen und Terrorabwehrzentrum vorgehen, wenn die Kunstwerke die Bundeswehr oder die Polizei lächerlich machen. Wir hoffen, im Kunstraum ein weiteres Publikum zu erreichen als bisher.

Macht Sie der große Aufwand, den Polizei und Justiz betreiben, nicht ein bisschen stolz?

Dass veralberte Werbeposter im Terrorabwehrzentrum landen oder der Innenminister in einer Kleinen Anfrage sagt, dass diese die Sicherheit der Republik bedrohen würden, dürfte in den letzten 30 Jahren in Europa historisch einzigartig sein. Dass Minister sich strafrechtlich über Streetart ärgern, stellt unser Land hingegen in eine Reihe mit China und Polen.

Varese7Press

Spettacoli e Cultura · Arte

A Berlino una mostra di artisti che sabotano le pubblicità capitaliste

di redazione · 6 luglio 2022

BERLINO, 6 luglio 2022-Il Kunstraum Kreuzberg a Berlino ospita, presso Mariannenplatz, una mostra temporanea che avrà luogo **fino al 21 di agosto 2022**. L'evento è intitolato ***WERBEPAUSE – The Art of Subvertising***, e riunisce artisti eterogenei accomunati da un tipo di attività che spazia fra l'arte visiva e l'azione diretta. Come recita il titolo, la mostra mira a sovvertire gli standard capitalisti di bellezza pubblicitaria, confrontandosi anche su temi come i diritti civili e umani, le discriminazioni religiose di genere e etnia, l'iperconsumismo, la crisi climatica, la criminalizzazione dei sex worker.

L'arte del *subvertising*, termine col quale ci si riferisce a qualsiasi forma di azione intenta a sovvertire la pubblicità, interviene nel paesaggio visivo per annullare l'egemonia capitalocentrica che domina oggi lo spazio pubblico mondiale. Il mezzo utilizzato dagli artisti per intervenire in tal senso, è principalmente la satira, talvolta portata volontariamente ai suoi estremi con effetti inquietanti o perturbanti che inducano gli spettatori a riflettere sul proprio stato sociale.

Obiettivi e programma della manifestazione

Alla sovversione si accompagna l'obiettivo comune agli artisti di sensibilizzare alla diversità la coscienza sociale. La mostra offre inoltre un percorso attraverso la storia della sovversione a partire dall'avanguardia degli anni '20 del secolo scorso, passando poi al *"culture – jamming"* degli anni '90, alla nascita del *subvertising*, fino agli esperimenti degli ultimi anni in questo ambito.

Il vivace programma prevede un gran numero di eventi:

- 4 luglio ore 18:00

Subvertising in Latin America with Projecto Squatters: artisti e attivisti contro pubblicità provenienti dall'Argentina offriranno un tour attraverso la storia, le azioni e le opere d'arte del movimento sovversivo latinoamericano.

- 9 luglio dalle ore 15:00 alle ore 17:00

PAUSE

the art of subvertising

WERBEPAUSE (Adbreak) marks a gathering of contemporary subvertising artists at Kunstraum Kreuzberg: a motley crew of artists operating between post-situationism, activist-art, parafiction, institutional critique, institutional liberation, hacker culture, public art, direct action and the countercultural public sphere.

The exhibition is about raising questions: what are the potentials and limits of a 'counter-public' art? How are struggles over the so-called 'public sphere' embodied in public art? How many ways are there to out-design authority? Can solidarity travel through a billboard? How are strategies of visual activism renewed across generations? Or, more simply: what keys do you need to open the advertising cabinets of our cities?

Die Ausstellung WERBEPAUSE versammelt zeitgenössische Akteur*innen der Subvertising-Bewegung im Kunstraum Kreuzberg: eine wilde Zusammenkunft von Künstler*innen zwischen Post-Situationismus, Aktivist*innenkunst, Parafiktion, Institutionskritik, Institutionsbefreiung, Hackingkultur, öffentlicher Kunst, direkter Aktion und gegenkultureller Öffentlichkeit.

Dabei stellen sich Fragen: Was sind die Potenziale und Grenzen einer „gegenöffentlichen" Kunst? Wie werden die Auseinandersetzungen um die sogenannten Öffentlichkeiten geführt? Welche Möglichkeiten gibt es, die Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes zu unterlaufen? Kann durch eine Plakatwand Solidarität vermittelt werden? Wie können Strategien des visuellen Aktivismus über Generationen hinweg aktuell bleiben? Oder: Wo sind die Schlüssel zu den Werbekästen unserer Städte?